



แรงจูงใจและปัจจัยในการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทาง
ของวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

โดย

นายพิเศษ เซวงกฤตยานนท์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารการตลาด

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แรงจูงใจและปัจจัยในการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทาง
ของวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

โดย

นายพิเศษ เซวงกฤตยานนท์




การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



MOTIVATION AND FACTORS INFLUENCING PURCHASING
DECISION OF TRAVELBIKE OF TEENAGER AND
WORKING AGE IN BANGKOK

BY

MR. PISES CHAWENGRITTAYANONT



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
MARKETING MANAGEMENT
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายพิเศษ เขวงกฤตยานนท์

เรื่อง

แรงจูงใจและปัจจัยในการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทาง
ของวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการตลาด

เมื่อวันที่ 30 มิ.ย. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(อาจารย์ ดร.กฤษณินท์ ปิยทัตสนันท์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร.ฉันทมนต์ สอนบุญ พาณิชยศาสตร์)

คณบดี


(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนาจ)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	แรงจูงใจและปัจจัยในการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นายพิเศษ เซวงกฤตยานนท์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารการตลาด พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญมณีนันท์ พานิชัก
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

จากกระแสการปั่นจักรยานที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ.2558 ทั้งจากการจัดงานกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการใช้งานจักรยานจากทางภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งก่อให้เกิดกระแสความสนใจ และเพิ่มปริมาณการซื้อจักรยานเป็นจำนวนมาก แต่กระแสดังกล่าวสามารถกระตุ้นการซื้อ และเพิ่มความสนใจการใช้งานในชีวิตประจำวันของผู้ใช้งานได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มแรงกระตุ้นแค่ในช่วงสั้นๆ ซึ่งไม่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการจัดงานที่ต้องการเพิ่มจำนวนผู้ใช้จักรยาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงแรงจูงใจและปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบถึงแรงจูงใจ ปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อจักรยานเพื่อใช้ในการเดินทางของกลุ่มผู้ใช้จักรยาน ทั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเก็บข้อมูลแล้วนำไปปรับใช้ในการทำวิจัยเชิงปริมาณ โดยเริ่มจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้จักรยานเพื่อเดินทางในชีวิตประจำวัน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิธีการอุปนัย และตีความสรุปแบบอุปนัย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มวัยทำงาน ที่มีการใช้จักรยานในการเดินทางอยู่ในปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่จะซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางใน 1-6 เดือนข้างหน้า เพื่อทำการศึกษาถึงแรงจูงใจในการใช้จักรยาน รวมไปถึงปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทาง และนำปัจจัยดังกล่าวไปปรับปรุงแบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผู้ใช้เลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทาง โดยทำการเก็บข้อมูลในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีความต้องการจะซื้อจักรยานเพื่อใช้ในการเดินทาง ทั้งหมด 251 ตัวอย่าง มีปัจจัยที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยแวดล้อม และปัจจัยทางการตลาด (4P's)

ผลจากการวิจัยพบว่าแรงจูงใจในการใช้จักรยานของผู้ใช้จักรยานในปัจจุบันส่วนใหญ่เริ่มมาจากความต้องการออกกำลังกายเพื่อให้สุขภาพแข็งแรงซึ่งพัฒนาไปสู่การนำมาใช้เพื่อเดินทาง และบางส่วนต้องการใช้ในการเดินทางเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายลดเวลาในการเดินทาง รวมไปถึงความต้องการควบคุมเวลาที่ต้องใช้ในการเดินทางส่วนในด้านปัจจัยในการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ปัจจัยด้านรูปลักษณะของจักรยานและการสะท้อนถึงตัวตนผู้ใช้งาน และปัจจัยด้านการดูแลรักษา ซึ่งจากผลวิจัยนี้ทางผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เพื่อปรับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการวางแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในแต่ละด้าน ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ เพื่อส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ : แรงจูงใจ, การเลือกซื้อ, จักรยานเพื่อการเดินทาง

Independent Study Title	MOTIVATION AND FACTORS INFLUENCING PURCHASING DECISION OF TRAVEL BIKE OF TEENAGER AND WORKING AGE IN BANGKOK
Author	Mr. Pises Chawengkrittayanont
Degree	Master of Science
Department/Faculty/University	Marketing Management Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Thanmanustanan Phanipak, Ph.D.
Academic Years	2015

ABSTRACT

Since the popularity of cycling has emerged since 2015, the events that have been hosted in order to encourage the usage of bicycle by both the government sector and private sector, which intended to attract attention to cycling and largely increased bicycle purchasing. However, the very same popularity was not only able to encourage bicycle purchasing and intention to use the bicycles in the daily routine of the users in just only a little degree, but also was a short-term encouragement, which didn't respond to the purpose of the events, which intended to increase the number of cyclists. Therefore, researcher is interested in studying intentions and factors of purchasing bicycle for commuting of teenagers and adults in Bangkok, in order to acknowledge the intentions and factors of purchasing bicycle for commuting among the cyclists. Researcher applied qualitative research method to collect information to apply to quantitative research, which the research begins with in-depth interview with commuter cyclists, who use bicycles in daily routine, then the information will be inductively analysed and summarized. The information is

gathered from 2 sample groups including teenagers and adults who use bicycles for commuting in daily basis and will possibly buy bicycle for commuting within 1-6 next months, in order to study the intention to use bicycles, including the factors of purchasing bicycles for commuting and the factors were applied to improve the questionnaire to study the factors of purchasing bicycles for purchasing. The information was gathered from teenagers and adults in Bangkok, who wish to purchase bicycle for commuting consisted of 251 examples. The factors, that were studied, are social factor, environmental factor and marketing factor (4P's).

The result of the research founded that the intention of the majority of present cyclists is to exercise for better health, which lead to applying bicycles for commuting, and partially to reduce expenses, time including the purpose for managing time during each travel. About the factor of purchasing bicycle for commuting, researcher founded that the factors which influenced the purchasing, sorted in descending order, are factors of fame and reliable of the brand, factors of appearance of the bicycle, how the bicycle reflects personality of the user and the factor of maintenance. Companies can apply the result to improve brand's image, characteristics of products and also including planning advertising and public relation to respond to consumer's demand in order to attract purchasing.

Keywords : Intention, Purchasing, Bicycles for commuting

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เนื่องมาจากความอนุเคราะห์ของรองศาสตราจารย์ ดร.ธัญมณีสรณ์ญญา พาณิกภัค อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำปรึกษาตั้งแต่เริ่มต้น และได้ให้คำแนะนำในการปรับแก้เพื่อให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ภูมินันท์ ปิยทัศน์นันท์ ที่ให้ความกรุณามาเป็นประธานกรรมการสอบ รวมทั้งได้ให้คำแนะนำในการปรับแก้หัวข้อเพื่อให้มีความสอดคล้องกับเนื้อหาด้านการตลาด ทำให้การค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์ ตรงตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ไม่อาจสำเร็จลุล่วงไปได้ หากไม่ได้รับการสนับสนุนจากทุกๆท่าน ทั้งครอบครัว คณาจารย์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เจ้าหน้าที่โครงการ IBMP เพื่อนๆทุกคน ตลอดจนผู้ให้ข้อมูลทั้งจากการให้สัมภาษณ์และการทำแบบสอบถามทุกๆท่าน ที่ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้งานในงานวิจัยอื่นๆได้ในอนาคต

นายพิเศษ เชวงกฤตยานนท์

(6)

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 คำถามการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 รูปแบบการเดินทางในเขตเมือง	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	7
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	8
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	9
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.7 การนำแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปปรับใช้	13

	(7)
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	13
3.1 วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ	13
3.1.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	13
3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	14
3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	15
3.1.4 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	16
3.2 วิธีวิจัยเชิงปริมาณ	16
3.2.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	16
3.2.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	17
3.2.3 สมมติฐานในการวิจัย	17
3.2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
3.2.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.2.6 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	19
บทที่ 4 ผลการวิจัย	20
4.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	20
4.1.1 กลุ่มวัยรุ่นที่ใช้จักรยานในการเดินทาง	20
4.1.2 กลุ่มวัยทำงานที่ใช้จักรยานในการเดินทาง	24
4.1.3 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	28
4.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	31
4.2.1 ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยาน เพื่อการเดินทางของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	33
4.2.3 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการเลือก ซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร	36
4.2.4 การทดสอบสมมติฐาน	43
4.2.5 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ	50

	(8)
บทที่ 5 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	52
5.1 การอภิปรายผล	52
5.1.1 แรงจูงใจในการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางของกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	52
5.1.2 ปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	53
5.2 ข้อเสนอแนะ	54
5.2.1 ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ	54
5.2.2 ข้อเสนอแนะด้านธุรกิจ	54
5.2.3 ข้อเสนอแนะด้านสังคม	55
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	55
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	56
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	60
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	60
ประวัติผู้เขียน	66

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับจักรยาน	10
4.1	แสดงพฤติกรรมการใช้จักรยานในการเดินทางของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน	28
4.2	แสดงแรงจูงใจในการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน	28
4.3	แสดงปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน	29
4.4	แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยอิสระ	36
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม	38
4.7	แสดงผลการทดสอบ KMO และ Bartlett's Test of Sphericity	39
4.8	แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของตัวแปร	40
4.9	แสดงผลการสกัดปัจจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของตัวแปร	41
4.10	แสดงปัจจัยและตัวแปรหลังการจัดกลุ่ม	42
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตามและปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัย	44
4.12	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางและปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัย	45
4.13	วิเคราะห์ของสมการการถดถอยตามวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) ระหว่างการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางแสดงผลการกับปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัย	46
4.14	แสดงผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมของสมการการถดถอยตามวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) ในการวิเคราะห์ระหว่างการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางกับปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัย	46
4.15	แสดงสมการการถดถอยที่ได้จากวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) ระหว่างการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางกับปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัย	47

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler	7
2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	12
4.1 กราฟวงกลมแสดงจำนวนจักรยานแต่ละประเภทที่กลุ่มตัวอย่างใช้เดินทาง	33
4.2 กราฟวงกลมแสดงระดับราคาจักรยานที่กลุ่มตัวอย่างใช้เดินทาง	34
4.3 กราฟวงกลมแสดงระยะทางที่เดินทางโดยเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างใช้จักรยานเดินทาง	34
4.4 กราฟวงกลมแสดงลักษณะเส้นทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้เดินทาง	35



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

จักรยานถือเป็นยานพาหนะประเภทหนึ่งที่มีการใช้งานมาอย่างยาวนาน ซึ่งที่ผ่านมาได้รับผลกระทบจากหลายด้าน ทั้งสภาพสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้มีการใช้งานลดลง เหลือเพียงส่วนน้อยเท่านั้น ถึงแม้ว่าจะมีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบต่างๆของจักรยานเพื่อตอบสนองต่อการใช้งานให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น หรือมีการสนับสนุนจากภาครัฐ เพื่อแก้ไขปัญหาการจราจรในปัจจุบัน ก็ยังไม่ได้รับการตอบรับจากผู้ใช้จำนวนมาก

แต่จากกระแสการปั่นจักรยานที่เกิดขึ้นตั้งแต่ในช่วงปี พ.ศ.2558 ที่ผ่านมา จากทั้งการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐต่างๆ บริษัทเอกชน กลุ่มชมรมจักรยานผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งจากการจัดงานปั่นจักรยาน การจัดกิจกรรมแข่งขัน การสร้างทางจักรยาน การปลูกกระแสผ่านสื่อ การให้ความรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความตื่นตัวที่เกิดจากการจัดกิจกรรม “ปั่นเพื่อแม่” ซึ่งมีคนเข้าร่วมกว่า 300,000 คน (Sanook NEWS, 2558) กิจกรรม “ปั่นเพื่อพ่อ” ซึ่งมีจำนวนผู้เข้าร่วมถึง 607,000 คน (คม ชัด ลึก ออนไลน์, 2558) และการเปิดตัวเลนจักรยานที่ได้มาตรฐานระดับโลก “SKY LANE” ซึ่งมีสถิติผู้ใช้จักรยานกว่า 14,000 คนต่อสัปดาห์ (SKY LANE THAILAND, 2558) แสดงให้เห็นจำนวนผู้ที่สนใจที่จะใช้จักรยานที่เพิ่มมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับภาพรวมตลาดจักรยาน ที่มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2558 ตลาดจักรยานมีมูลค่าประมาณ 6,500 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 10 โดยกลุ่มที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นคือจักรยานกลุ่มเสือหมอบ ไฮบริด และซีตี้ไบค์ เนื่องจากกลุ่มผู้หญิงและเด็กหันมาสนใจการปั่นจักรยานมากขึ้น โดยมีราคาเฉลี่ยของจักรยานที่ตัดสินใจซื้อที่ประมาณ 15,000 บาท โดยตลาดที่ใหญ่ที่สุดอยู่ในภาคกลางผู้ใช้ส่วนมากจะเป็นการใช้จักรยานในการออกกำลังกาย (Positionmag, 2559) ซึ่งอาจจะนำไปสู่การใช้จักรยานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวันได้ โดยสอดคล้องกับภาพรวมของจักรยานกลุ่มไฮบริด และซีตี้ไบค์ ที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้จักรยานมีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาจำเพาะไปที่กลุ่มหลักที่มีการใช้จักรยานอยู่ในปัจจุบัน และมีความจำเป็นต้องเดินทางในเส้นทางที่ทางภาครัฐมีการสนับสนุนการใช้งานจักรยาน โดยสามารถแบ่งกลุ่มผู้ใช้จักรยานออกเป็น 2 ช่วงอายุ คือ กลุ่มวัยรุ่น (15-24 ปี) และกลุ่มวัยทำงาน (25-40 ปี) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความจำเป็นในการเดินทางมากที่สุด ด้วยเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะมุ่งศึกษาแรงจูงใจและปัจจัยในการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้

กลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีความสนใจในการใช้จักรยาน และเริ่มใช้จักรยานในการเดินทาง รวมถึงปัจจัยในการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับใช้ในการเพิ่มปริมาณการใช้จักรยานในการเดินทาง และนำปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางไปปรับใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ในการขายของผู้ประกอบการจักรยานได้

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางของกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

1.3 คำถามการวิจัย

1. กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครก่อนหันมาใช้จักรยานในการเดินทาง ใช้วิธีเดินทางด้วยวิธีใด ทั้ง 2 กลุ่มมีแรงจูงใจในการใช้จักรยานในการเดินทางเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร โดยทำการศึกษาผ่านการวิจัยเชิงคุณภาพ
2. อะไรคือปัจจัยในการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาผ่านการวิจัยเชิงปริมาณ

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาแรงจูงใจและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรในการศึกษา คือ กลุ่มวัยรุ่น อายุระหว่าง 15-24 ปี และวัยทำงาน อายุระหว่าง 25-40 ปี ที่มีการใช้จักรยานในการเดินทางอยู่ในปัจจุบัน มีแนวโน้มที่จะซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางใน 1-6 เดือนข้างหน้า และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ขอบเขตด้านสถานที่การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสถานที่ในเขต

กรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีจำนวนประชากรหนาแน่นเป็นอันดับ 1 ของประเทศ และเป็นพื้นที่ส่วนที่มีการสนับสนุนการใช้จักรยานจากภาครัฐมากที่สุดและประชาชนนิยมปั่นจักรยานไปทำงาน

2. ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์-พฤษภาคม 2559

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา จะศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนพฤติกรรมการเดินทางมาใช้จักรยาน และปัจจัยในการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนพฤติกรรมการเดินทางมาใช้จักรยานในการเดินทาง จะช่วยให้ภาครัฐสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เพื่อเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้จักรยานในปัจจุบัน และเพิ่มอัตราการใช้จักรยานในการเดินทาง

2. การรับรู้ถึงแรงจูงใจและปัจจัยในการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประกอบการพัฒนา รวมถึงการวางกลยุทธ์ในการขายจักรยานได้

3. เพื่อเป็นประโยชน์ในการเก็บฐานข้อมูลและต่อยอดการทำวิจัยเกี่ยวกับจักรยานในด้านอื่นๆต่อไป

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

กลุ่มวัยรุ่น หมายถึง ผู้มีอายุตั้งแต่ 15–24 ปี (สำนักที่ปรึกษา กรมอนามัย, 2540)

กลุ่มวัยทำงาน หมายถึง ผู้มีอายุตั้งแต่ 25–40 ปี (สำนักที่ปรึกษา กรมอนามัย, 2540)

แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้น จากทั้งภายในและภายนอก ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น (Hodgett, 1999; Freud, 1936)

การเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกหลายๆ ทางที่มีอยู่ภายใต้สภาวะการณั้ันๆ โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ทุกๆทาง เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายได้ (Daft, 1997; Gibson, 1997; Griffin, 1992)

จักรยานเพื่อการเดินทาง หมายถึง จักรยานที่ผู้ใช้งานใช้เป็นพาหนะในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ แทนการใช้นาพาหนะส่วนตัวประเภทอื่นๆ เช่น การเดินทางไปทำงาน เป็นต้น (ชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย, 2556)

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจและปัจจัยในการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบการสร้างเครื่องมือวิจัย กำหนดสมมติฐาน รวมถึงสนับสนุนและนำเสนอผลการวิจัย เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยที่กำหนดไว้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 รูปแบบการเดินทางในเขตเมือง
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 การนำแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปปรับใช้

2.1 รูปแบบการเดินทางในเขตเมือง

2.1.1 การเดินและจักรยาน

รูปแบบการเดินทางที่อาศัยพลังงานมนุษย์ทั้งสองประเภทนี้ ยังคงมีบทบาทสำคัญในเขตเมือง โดยเฉพาะการเดินทางในระยะทางสั้นๆ หรือเป็นการเดินทางที่ใช้เพื่อเชื่อมโยงไปสู่การสัญจรด้วยรูปแบบอื่นๆ แม้จะเป็นวิธีการเดินทางแบบดั้งเดิมแต่รูปแบบการเดินทางทั้ง 2 ประเภทนี้มีได้พบเห็นเฉพาะในเมืองของประเทศกำลังพัฒนาเท่านั้น แต่ถือเป็นวิธีการเดินทางที่ได้รับความนิยมแม้แต่ในประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยเฉพาะในประเทศที่มีการสนับสนุนของทางภาครัฐ (Top 10 Countries with Most Bicycles per Capita, 2554)

2.1.2 พาหนะส่วนตัว

หนึ่งในบรรดาวิธีการเดินทางหลักของคนเมืองในปัจจุบันคือ การใช้พาหนะส่วนตัวอันได้แก่ รถยนต์ และรถจักรยานยนต์ โดยมีสาเหตุที่ทำให้จำนวนพาหนะส่วนตัวโดยเฉพาะรถยนต์มีการใช้งานมาก เนื่องมาจาก การซื้อรถยนต์ เป็นต้นทุนจม ผู้เป็นเจ้าของจึงมีความต้องการใช้ให้คุ้มค่ามากที่สุด การใช้งานระบบขนส่งสาธารณะมีความยืดหยุ่นและสะดวกสบายน้อยกว่า

ภาพลักษณ์จากการใช้งานที่ได้รับจากการใช้รถยนต์ส่วนตัว และความรวดเร็วที่มากกว่าการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะ

จากสาเหตุดังกล่าวจึงทำให้ผู้เดินทางปริมาณมากมีการใช้งานพาหนะส่วนตัวในการเดินทาง โดยในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนพาหนะส่วนบุคคลมากถึง 4,000,000 คัน เมื่อเทียบกับจำนวนรถโดยสารสาธารณะที่มีเพียง 40,000 คันเท่านั้น (จำนวนรถจดทะเบียนสะสม 2558, 2559)

2.1.3 รถโดยสาร

ทางเลือกการสัญจรในเขตเมืองที่สำคัญอีกทางเลือกหนึ่งได้แก่ รถโดยสาร แม้ว่า การเดินทางด้วยวิธีนี้จะมีข้อดีหลายประการเมื่อเทียบกับพาหนะส่วนบุคคล แต่ข้อได้เปรียบของ ทางเลือกนี้ได้แก่ ความประหยัดและการไม่ต้องหาที่จอด อย่างไรก็ตามข้อได้เปรียบด้านนี้ดูจะไม่จูงใจให้คนเมืองเพิ่มความนิยมในการเดินทางด้วยวิธีนี้ ทั้งนี้เพราะสถิติการใช้รถโดยสารในเมืองสำคัญ กำลังลดถอยลงเรื่อยๆ โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ ที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ.2554 ลดลงเหลือเพียง 1,020,000 คน หากเทียบกับเมื่อปี พ.ศ.2544 ที่มีผู้ใช้งานมากถึง 2,500,000 คน (รายงาน การศึกษาเรื่อง : ข้อมูลผู้ใช้บริการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ, 2555)

แม้ว่าภาพรวมของการใช้รถโดยสารจะมีแนวโน้มลดลง แต่หากพิจารณาในระดับ ที่ย่อยลงไปจะพบว่า การสัญจรด้วยรถโดยสารยังคงมีความสำคัญอยู่ได้ โดยเฉพาะในเขตใจกลางเมือง และสำหรับประชากรบางกลุ่ม และบางวัตถุประสงค์ ซึ่งถือว่าการเดินทางด้วยรถโดยสารเป็น สิ่งจำเป็น

2.1.4 เรือและพาหนะที่วิ่งบนราง

แม้ว่าการเดินทางประจำวันโดยอาศัยเรือและรถไฟจะลดความสำคัญลง แต่ สำหรับหลายประเทศรวมถึงในประเทศไทยนั้น วิธีการเดินทางทั้ง 2 ประเภทนี้ยังได้รับความนิยมอยู่ โดยจุดเด่นของพาหนะที่วิ่งบนรางคือ ความประหยัดและความปลอดภัย ตลอดจนการมีช่องทาง สัญจรเฉพาะ การโดยสารทางเรือยังมีจุดเด่นที่คล้ายกัน ยกเว้นในด้านความปลอดภัยที่เป็นรอง (ประเภทของการขนส่ง, 2551)

2.1.5 พาหนะกึ่งส่วนตัว

สำหรับประเทศที่กำลังพัฒนาซึ่งประชากรส่วนใหญ่ยังอยู่ในภาวะยากจน รูปแบบการสัญจรด้วยพาหนะกึ่งส่วนตัวกลายเป็นความจำเป็นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ พาหนะกึ่งส่วนตัว หมายถึง พาหนะที่มีต้นทุนและการให้บริการอยู่ระหว่างพาหนะส่วนตัวและพาหนะที่เป็นการขนส่ง มวลชน พาหนะเหล่านี้ขนส่งผู้โดยสารจำนวนหนึ่งบนเส้นทางที่อาจจะประจำหรือไม่ประจำก็ได้ เช่น รถสองแถว รถแท็กซี่ รถตู้รับจ้าง และจักรยานยนต์รับจ้าง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

มีนักวิชาการหลายท่านในอดีตได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งสามารถสรุปความได้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรม กระบวนการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้ารวมไปถึงบริการต่างๆ โดยประกอบไปด้วยการประเมินความต้องการของตนเอง การเลือกสรร ค้นหา รวมไปถึงการใช้และประเมินผล โดยทั้งหมดนี้จะตอบสนองความต้องการที่ผู้บริโภคมี ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละคน ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค จะช่วยให้ทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย และสามารถนำไปใช้สร้างกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ มีประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ (ธงชัย สันติวงษ์, 2533; ดารา ทีปะปาล, 2542; สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2531)

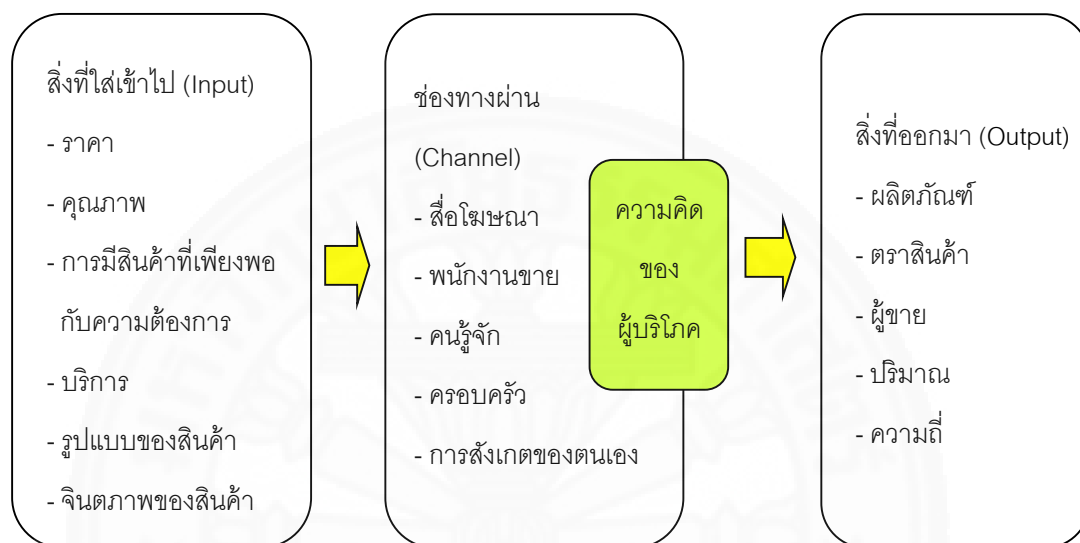
2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการค้นหา วิจัยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้สร้างกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการนั้นได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะในส่วนของการตัดสินใจซื้อ ที่จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้มาก เพราะสามารถทำให้รับรู้ถึงความแตกต่างของกลุ่มลูกค้าได้ ซึ่งการเข้าใจความแตกต่างของลูกค้าจะทำให้สามารถเข้าใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบุคคลเหล่านั้นได้เป็นอย่างดี (บุญชู เผ่าสวัสดิ์รณรงค์, 2546)

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนสำคัญประการหนึ่งคือแรงจูงใจซึ่งหน้าที่ของแรงจูงใจคือการกระตุ้นพฤติกรรมและยังส่งผลโดยตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องตระหนักอยู่เสมอว่าถ้าต้องการให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อสินค้าก็ต้องรู้ถึงแรงจูงใจที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแล้วสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุดเหตุจูงใจที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าจะเริ่มจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการกระตุ้นตรงเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึคนึกคิดของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภคแล้วจึงมีการตอบสนองของผู้บริโภคหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นตามมา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสุวิทย์ หิรัญยกานต์, 2534)

นอกจากนี้ในเรื่องแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค Philip Kotler ยังได้สร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคโดยแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องของสิ่งที่ใส่เข้าไป (Input) ช่องทางผ่าน (Channel) และสิ่งที่ออกมา (output) โดยทั้ง 3 ส่วนมีความเกี่ยวข้องกันดังนี้ สิ่งที่ใส่เข้าไป

ประกอบไปด้วยราคาคุณภาพการมีสินค้าเพียงพอกับความต้องการบริการรูปแบบของสินค้าและจินตภาพของสินค้าสื่อสารผ่านทางช่องทางต่างๆ ประกอบไปด้วยสื่อโฆษณาพนักงานขายคนรู้จักครอบครัวและการสังเกตของผู้บริโภคเองหลังจากนั้นจะผ่านเข้าไปสู่กระบวนการการคิดของผู้บริโภคและส่งผลออกมาเป็นพฤติกรรมที่ซื้อว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์อะไรซื้อตราสินค้าไหนซื้อที่ผู้ขายรายใด ปริมาณเท่าไรและมีความถี่อย่างไร (Philip Kotler, 2012)



ที่มา: Philip Kotler, 2012. Marketing Management: Analysis, Planning and Control (14thed)

ภาพ 2.1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler

คำอธิบายที่สำคัญประการหนึ่งต่อแบบจำลองข้างต้นนี้คือสิ่งที่ใส่เข้าไป (Input) ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะต้องมียู่ก่อนหน้าให้ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงสินค้านั้นๆ ต่อจากนั้นกลยุทธ์ที่จะตามมาเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงกลยุทธ์ที่มีอยู่ก่อนหน้าคือกลยุทธ์การใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ซึ่งหมายถึงการใช้สื่อต่างๆ (Channel) อย่างมีประสิทธิภาพที่จะสามารถจูงใจหรือโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการบริโภคหรือการตัดสินใจซื้อได้ (Output) ต่อไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (2012) ได้อธิบายถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยการเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่จะช่วยให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ โดยสามารถแบ่งออกได้ 4 ด้าน ดังนี้

2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อผู้บริโภคทั้งในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยผลิตภัณฑ์นั้นต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้เรียกว่าคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์ โดยจะเกิดการซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อตนและยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2.3.2 ปัจจัยด้านราคา

ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปแบบของตัวเงิน โดยลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งถ้าการเปรียบเทียบนั้นพบว่ามูลค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายผลิตภัณฑ์ ทำให้ที่ตั้ง บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม การส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องต่อความพึงพอใจ และมูลค่าที่ผู้บริโภครับรู้

2.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้การสื่อสารหลายๆ ช่องทางไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างความรับรู้ต่อผู้บริโภค ให้เกิดทัศนคติที่ดี ความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการสื่อสารอาจทำได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และอื่นๆ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำอธิบายไว้ ซึ่งกล่าวโดยสรุปได้ดังนี้

แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่คุณคาดหวัง ซึ่งอาจจะเกิดมาจากแรงกระตุ้นต่างๆ และบุคคลมีความต้องการที่จะทำให้สำเร็จตามที่คาดหวังไว้ โดยทำการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังนั้นๆ โดยความคาดหวังนั้นเกิดมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นต่างๆ ทั้งทางบวกและทางลบ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา หรือความต้องการบางอย่างของมนุษย์ซึ่งมีหลากหลายระดับแตกต่างกันออกไป โดยมีทั้งแรงจูงใจจากภายใน และภายนอก (Maslow, 1954; Hodgett, 1999; Freud, 1936)

จากที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าแรงจูงใจและพฤติกรรมที่มีการแสดงออกมามีความสัมพันธ์กัน โดยแรงจูงใจจะเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความคาดหวังที่มี แต่ก็จะอาจมีกรณีที่ไม่ก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรมนั้นได้เช่นกัน

2.5 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

มีนักวิชาการหลายท่านในอดีตได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับ “การตัดสินใจ” ไว้มากมาย โดยอาจสรุปความหมายสั้นๆได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกหลายๆ ทางที่มีอยู่ภายใต้สภาวะการณ์นั้นๆ โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ทุกๆทาง เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายได้ (Daft, 1997; Gibson, 1997; Griffin, 1992)

โดยการตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้ความคิดอยู่บนพื้นฐานของหลักเหตุผล เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

Plunkett and Attner (1994) ได้เสนอว่าลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจประกอบไปด้วย 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญมาก เพราะมีผลไปยังการดำเนินการในขั้นต่อไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วยดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องระบุปัญหาได้อย่างถูกต้อง

2. การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อระบุปัญหาได้อย่างถูกต้องแล้วควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่างๆ โดยพิจารณาจากทรัพยากรที่มีอยู่ เพราะการรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้สามารถกำหนดขอบเขตได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

3. การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) คือการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด โดยในการพัฒนาทางเลือกอาจมีการขอความคิดเห็นจากคนอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จมาประกอบ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกรวมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้สามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ แล้วก็นำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดอาจจะทำให้เกิดผลต่อเรื่องที่ไม่พึงประสงค์ตามมา

5. การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เมื่อได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ควรทำการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว โดยทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเรื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด

6. การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) หลังจากได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

7. การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ขั้นตอนสุดท้าย คือ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้รับรู้ผลการดำเนินงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ซึ่งข้อมูลนี้จะช่วยให้สามารถแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในอดีตมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับจักรยานดังต่อไปนี้

ตาราง 2.1 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับจักรยาน

หัวข้อวิจัยและผู้จัดทำ	สรุปความ	หัวข้อศึกษา	วิธีการวิจัย
แรงจูงใจและอุปสรรคในการใช้จักรยานสำหรับคนที่เดินทางด้วยจักรยานในประเทศไทย (ธงชัย พรรณสวัสดิ์, 2556)	ปัจจัยที่มีแรงจูงใจสำคัญที่มีผลทำให้คนที่ใช้จักรยานในชีวิตประจำวันได้ใช้จักรยานในการเดินทางประกอบด้วย 1) ประโยชน์ต่อสุขภาพ (4.03) 2) เป็นการนันทนาการพักผ่อนหย่อนใจ(3.67) 3) ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (3.40)	แรงจูงใจ	เชิงปริมาณ
ทำไมคนไทยจึงไม่นิยมใช้จักรยาน (ดร.จักรทิพัฒน์ อัครบุญญาเลิศ, 2554)	ปัจจัยที่ช่วยสร้างแรงจูงใจให้คนใช้จักรยาน และอุปสรรคต่อการใช้จักรยาน โดยมีแรงจูงใจคือ 1) ได้ออกกำลังกาย ร่างกายแข็งแรง (3.94) 2) เส้นทางร่มรื่น (3.58) 3) อากาศไม่มีมลพิษ (3.46)	แรงจูงใจ	เชิงปริมาณ
การส่งเสริมการใช้จักรยานสำหรับนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี บางมด (สมภาพ สุวรรณกวีการ, 2557)	ปัจจัยที่จะส่งเสริมการใช้จักรยานของนักศึกษาและบุคลากรของ มจร.โดยปัจจัยที่ทำให้ไม่ใช้จักรยานคือ ระยะเวลาไกลเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ อากาศร้อน/เปียกฝน สภาพทางไม่ดี ไม่มีเส้นทางจักรยาน (ร้อยละ 88)	ส่งเสริม	เชิงปริมาณ

ตาราง 2.1 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับจักรยาน(ต่อ)

หัวข้อวิจัยและผู้จัดทำ	สรุปความ	หัวข้อศึกษา	วิธีการวิจัย
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานเพื่อการกีฬาของกลุ่มผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร (ปิยธดา โคตรนรินทร์, 2557)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานเพื่อการกีฬาของกลุ่มผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประกอบไปด้วยปัจจัยหลัก 4 ปัจจัย เรียงตามลำดับความสำคัญ 1) ปัจจัยด้านชื่อเสียงและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (มีผลทางบวก) 2) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและบริการที่ดี (มีผลทางบวก) 3) ปัจจัยด้านข้อมูล (มีผลทางบวก) 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (มีผลทางลบ)	ปัจจัยเลือกซื้อจักรยานเพื่อการกีฬา	เชิงปริมาณ
การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบและจักรยานเสือภูเขาของกลุ่มผู้ปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร (วันรักษ์ วงศ์กำแหง, 2557)	ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบและจักรยานเสือภูเขาของกลุ่มผู้ปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร จักรยานเสือหมอบ: สนใจปัจจัยด้านการสื่อสารผลิตภัณฑ์ จักรยานเสือภูเขา: สนใจปัจจัยด้านการสื่อสาร การส่งเสริมการขาย และผลิตภัณฑ์	กระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือภูเขาและเสือหมอบ	เชิงปริมาณ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับจักรยาน ผู้วิจัยพบว่ายังไม่มียานวิจัยที่ศึกษาในส่วนแรงจูงใจและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จึงมีความต้องการมุ่งศึกษาในส่วนดังกล่าว

2.7 การนำแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปปรับใช้

2.7.1 สรุปตัวแปรที่จะนำไปใช้ในงานวิจัย

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ตั้งเป็นคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกและการทำแบบสอบถาม โดยมีกรอบการสัมภาษณ์เกี่ยวกับแรงจูงใจและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

2.7.2 กรอบแนวคิดของงานวิจัย



ภาพ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยแรงจูงใจและปัจจัยในการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) คือการใช้ทั้งวิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อเป็นการพัฒนา โดยการนำผลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกหรือสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) ผ่านการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) เพื่อศึกษาแรงจูงใจและการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทาง แล้วนำปัจจัยที่ได้จากการสอบถามดังกล่าวมาเสริมการทำวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาการส่งผลของปัจจัยที่ทำให้เกิดการเลือกซื้อในการวิจัย โดยใช้ในการปรับปรุงกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อใช้ในการตอบคำถามวิจัย รวมถึงผลวิจัยจะใช้ประกอบการอภิปราย โดยได้กำหนดวิธีการศึกษา ดังนี้

3.1 วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

- 3.1.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.1.4 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

3.2 วิธีวิจัยเชิงปริมาณ

- 3.2.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2.3 สมมติฐานในการวิจัย
- 3.2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.2.6 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

3.1 วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

3.1.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1.1 การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มวัยรุ่น อายุระหว่าง 15–24 ปี และกลุ่มคนวัยทำงาน อายุระหว่าง 25–40 ปี ที่มีการใช้จักรยานในการเดินทางอยู่

ในปัจจุบัน มีแนวโน้มที่จะซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางใน 1-6 เดือนข้างหน้าและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร บริเวณใจกลางเมือง

3.1.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลนั้น ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยเจาะจง ตามประชากรที่ได้กำหนดข้างต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สมบูรณ์เหมาะสมสำหรับนำมาใช้วิเคราะห์และประมวลผลวิจัย

โดยพิจารณาเลือกจากกลุ่มผู้ใช้จักรยานที่มีการใช้งานจักรยานในการเดินทางอยู่แล้ว เพื่อให้ตรงกับความต้องการข้อมูลทั้งในด้านแรงจูงใจ อุปสรรคในการใช้จักรยานเพื่อการเดินทาง รวมไปถึงปัจจัยต่างๆที่ใช้ในการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทาง ซึ่งจะนำมาปรับใช้ในการทำวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษา คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) เพื่อจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถถามคำถามได้ตรงประเด็น สามารถเก็บข้อมูลที่ต้องการได้อย่างแท้จริง โดยการสัมภาษณ์จะทำการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) คือ มีการกำหนดแนวทางและโครงสร้างคำถามไว้ก่อนล่วงหน้า เพื่อเป็นแนวทางในการถามคำถามแก่ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ แต่เนื้อหาหรือคำถามอาจมีการปรับเปลี่ยนไปแล้วแต่สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในการสัมภาษณ์ คือเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้สัมภาษณ์มีอิสระในการตอบ และขยายความในมุมมองต่างๆ ซึ่งอาจนำมาซึ่งผลลัพธ์นอกเหนือจากความคาดหวังของผู้วิจัย

ซึ่งแนวคำถามในงานวิจัยนี้มีที่มาจากกรอบทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) ได้แก่ การรวบรวมข้อมูล เอกสารและการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้จากบท 2 ของงานวิจัย เพื่อให้ได้ซึ่งกรอบคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนพฤติกรรมการเดินทางมาใช้จักรยานในการเดินทาง

โดยมีหัวข้อในการสัมภาษณ์ ดังนี้

หัวข้อที่ 1 พฤติกรรมการเดินทาง

ถามคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางในปัจจุบัน ได้แก่ ความถี่ในการเดินทาง โดนจักรยาน ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง เส้นทางที่ใช้ในการเดินทาง รูปแบบการเดินทาง เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

หัวข้อที่ 2 แรงจูงใจที่ทำให้หันมาใช้จักรยานในการเดินทาง

ถามคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้หันมาใช้จักรยานในการเดินทาง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนพฤติกรรมการเดินทางมาใช้จักรยานในการเดินทางของกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน

หัวข้อที่ 3 ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อจักรยานในการเดินทาง

ถามคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทาง

หัวข้อที่ 4 ข้อเสนอแนะ

สอบถามข้อคิดเห็นที่มีต่อเส้นทางจักรยาน แนวทางที่มีการสนับสนุน และปฏิบัติอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อนโยบาย กิจกรรมต่างๆ ที่มีการจัดขึ้นในปัจจุบัน

หัวข้อที่ 5 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์

คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์

3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน โดยมีกระบวนการในการสัมภาษณ์ ดังนี้

1. เชิญผู้ให้สัมภาษณ์เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย โดยการติดต่อขอสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ หรือทาง Social Media อื่นๆ และแจ้งวัตถุประสงค์ของการศึกษาและการสัมภาษณ์เพื่อสร้างความเข้าใจเบื้องต้น หลังจากที่ได้รับการยินยอมจากผู้ให้สัมภาษณ์แล้วจึงจะทำการนัดเวลาและสถานที่ในการสัมภาษณ์ต่อไป

2. วันสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะเริ่มต้นสัมภาษณ์ด้วยการแนะนำตัว พูดคุยเล็กน้อยเกี่ยวกับเรื่องราวทั่วไป และกล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์อีกครั้ง เพื่อสร้างความคุ้นเคยและความเป็นกันเองในการสัมภาษณ์ ทำการขออนุญาตในการบันทึกเสียงการสนทนา จากนั้นจึงเริ่มสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์จะเป็นไปในลักษณะของการพูดคุย เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์คำถามในแต่ละส่วน โดยผู้วิจัยจะซักถามข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นที่น่าสนใจเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์และตีความที่มีประสิทธิภาพ และมีการเพิ่มเติมหรือปรับเปลี่ยนคำถามตามสถานการณ์และกลุ่มตัวอย่างแต่ละราย เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูล และเข้าใจกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุด มีการทำการจดบันทึกเพื่อนำไปตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลได้ในภายหลัง หลังจากจบการสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยจะมีการสอบถามและบันทึกข้อมูลส่วนตัว พร้อมทั้งชี้แจงว่าจะปิดเป็นความลับและนำเสนอเฉพาะภาพรวมของผลการวิจัย จากนั้นจึงมีการขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์

3.1.4 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

หลังจากทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผล แต่เนื่องจากข้อมูลส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นข้อความบรรยาย (Descriptive) เพราะเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และจดบันทึก ฉะนั้นเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในงานวิจัย ผู้วิจัยจึงได้มีการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลโดยใช้การตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธี Inductive Method โดยการเก็บข้อมูลเป็นขั้นๆจากการสัมภาษณ์คนแรก ไปยังคนต่อไป เพื่อตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้นๆ ซึ่งหากผลการวิจัยจากการวิเคราะห์มีความเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ได้นั้นมีการกลั่นกรอง สามารถเชื่อถือได้ ข้อมูลไม่ซ้ำซ้อน และสามารถนำไปใช้ในงานวิจัยต่อไปได้นั่นเอง

3.2 วิธีวิจัยเชิงปริมาณ

3.2.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการจะซื้อจักรยานเพื่อใช้ในการเดินทางได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรเพื่อหาค่าเฉลี่ยสำหรับนำไปอ้างอิงกับประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อใช้ประมาณค่าเฉลี่ยของประชากร

$$n = \frac{(Z\sigma)^2}{e^2}$$

- n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
- Z คือ ค่า Z-Scores ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ (1- α)
- ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96
- σ^2 คือ ค่าความแปรปรวนของประชากร และหากไม่ทราบค่านี้ สามารถให้ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง S^2 แทนที่ได้
- e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรกับค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

เนื่องจากไม่ทราบส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร จึงทำ pilot survey 30 ชุดและคำนวณหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง (S) แทนเพื่อนำไปคำนวณหาความแปรปรวน โดยได้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) = 0.8704 ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่า (Z) เท่ากับ 1.96 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับ (e) ไม่เกิน 0.11 ซึ่งแทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96 \cdot 0.806)^2}{(0.1)^2}$$

$$= 249.56$$

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง} = 249.56 \approx 250 \text{ ตัวอย่าง}$$

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผ่านการกระจายแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยทำการคัดกรองด้วยคำถาม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

3.2.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม มีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยแวดล้อม ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. ตัวแปรตาม คือ การซื้อจักรยานเพื่อใช้ในการเดินทางของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

3.2.3 สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย ความต้องการเป็นที่ยอมรับในกลุ่ม การแสดงถึงตัวตนของผู้ใช้งาน มีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยแวดล้อมประกอบด้วย เส้นทางที่ใช้เดินทาง ระยะทางในการเดินทาง สภาพภูมิอากาศ มีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยทางการตลาด มีด้วยกัน 4 ด้าน ได้แก่
 - ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพที่ดี รูปลักษณ์สีสันทันสมัย ราคาสินค้า สินค้ามีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ มีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
 - ด้านราคา ประกอบด้วย ราคาจักรยาน ราคาอุปกรณ์เสริม มีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
 - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ การมีสินค้าที่หลากหลาย เข้าถึงได้ง่าย พนักงานมีความรู้ มีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การให้ส่วนลด การให้ของแถม มีบริการหลังการขายที่ดี การรับประกันสินค้า การจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

3.2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บข้อมูลจากการสำรวจ คือ แบบสอบถาม โดยการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยตรง ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการศึกษากรอบแนวคิดการวิจัย และจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามในแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งแบบสอบถามจำแนกออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือเลือกเฉพาะผู้ใช้จักรยานเพื่อการเดินทางที่กำลังจะซื้อจักรยานเพื่อการเดินทาง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของกลุ่มผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือประเภทประมาณค่าในงานวิจัย โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามแบบวัดชนิดมาตราส่วนประมาณค่าตามหลักการของไลเคิร์ต (Likert's Scale)

เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม

<u>ระดับความเห็น/ระดับการตัดสินใจ</u>	<u>ระดับคะแนนคำถาม</u>
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความเห็นคำนวณด้วยการหาความกว้างอันตรภาคชั้นตามมาตรวัดของไลเคิร์ต (Likert's Scale) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

<u>ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ความหมาย</u>
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

โดยในการตีความนั้น จะทำการพิจารณาจากระดับคะแนนค่าเฉลี่ยจากการคำนวณเท่านั้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.2.6 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องและบันทึกข้อมูล จากนั้นประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์หาความเหมาะสมของตัวแปร โดยการคำนวณค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร หลังจากนั้นจึงได้นำตัวแปรอิสระไปทำการสกัดปัจจัยด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของตัวแปร (Principle Component Analysis) จากนั้นจึงทำการปรับและตรวจสอบสมมติฐานจากปัจจัยที่สกัดได้ โดยใช้วิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) เพื่อจะได้ทราบถึงความสัมพันธ์ทั้งหมดของสมมติฐาน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึงผลการวิจัยที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลทั้งในเรื่องของแรงจูงใจในการใช้จักรยานเพื่อการเดินทาง และผลการศึกษาปัจจัยเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยการนำข้อมูลจากทั้ง 2 ส่วนมาประมวลผล และวิเคราะห์ผล โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

4.1.1 กลุ่มวัยรุ่นที่ใช้จักรยานในการเดินทาง

4.1.2 กลุ่มวัยทำงานที่ใช้จักรยานในการเดินทาง

4.1.3 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

4.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

4.2.1 ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

4.2.3 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

4.2.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.2.5 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

4.1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จะกล่าวถึงผลวิจัยที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลโดยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ซึ่งมีการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 : กลุ่มวัยรุ่นที่ใช้จักรยานในการเดินทางจำนวน 10 คน

กลุ่มที่ 2 : กลุ่มวัยทำงานที่ใช้จักรยานในการเดินทางจำนวน 10 คน

4.1.1 กลุ่มวัยรุ่นที่ใช้จักรยานในการเดินทาง

4.1.1.1 พฤติกรรมการเดินทาง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มวัยรุ่นที่ใช้จักรยานในการเดินทาง กลุ่มนี้มีพฤติกรรมการเดินทางหลักคือการเดินทางระหว่างบ้านไปยังสถานศึกษา หรือห้างสรรพสินค้า มี

ความถี่อยู่ในช่วงระหว่าง 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางโดยเฉลี่ย คือ 10-20 นาที และมักใช้เส้นทางในการเดินทางเป็นถนนใหญ่ ใช้งานร่วมกับรถยนต์ทั่วไป หากไม่ใช้จักรยานในการเดินทางอาจจะมีการใช้รถโดยสารประจำทางหรือพาหนะกึ่งส่วนตัวในการเดินทางแทน

“ ปกติก็ใช้ไปกลับบ้าน-มหาลัยครับ เพราะไม่ไกลกันมาก สะดวกดีด้วย สัปดาห์ละอย่างน้อยก็ 6 วัน ไปเกือบทุกวันอยู่แล้ว ”

“ ใช้ไปเที่ยวใกล้ๆคะ อยู่หอใน ไปห้างก็ไม่ไกล แต่จะเดินไปก็ไม่ไหว ก็ใช้จักรยานแทน ”

“ ปกติก็ปั่นถนนใหญ่แหละ เพราะปั่นบนฟุตบาทก็ไปกวนคนเดินเท้า หรือไม่ก็เจอพวกตั้งแผงรถเข็นขายของ ก็เลยปั่นบนถนนเอา ชิดซ้าย ไปเรื่อยๆไม่มีปัญหาอะไร ”

4.1.1.2 แรงจูงใจที่ทำให้หันมาใช้จักรยานในการเดินทาง

กลุ่มวัยรุ่นผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าแรงจูงใจในการปั่นจักรยานส่วนใหญ่ (7 ใน 10 คน) บอกว่าเริ่มมาจากความต้องการที่จะออกกำลังกาย ทำให้หันมาสนใจการปั่นจักรยาน ต่อมาเมื่อได้มีการซื้อมาใช้งาน จึงเริ่มเกิดความคิดนำมาใช้ในการเดินทางตามมา ส่วนอีก 3 คนสนใจเพื่อนำมาใช้งานเดินทางโดยตรงเนื่องจากเห็นว่าเป็นการเดินทางระยะทางไม่ไกลนัก และยังประหยัดกว่าการเดินทางอื่นๆ จึงได้ใช้จักรยานในการเดินทาง

“ เริ่มปั่นเพราะต้องการออกกำลังกาย จะวิ่งก็ไม่ไหวเพราะอ้วน เลยหันมาสนใจจักรยาน หลังจากนั้นก็เลยเอามาใช้ปั่นไปเรียนด้วย ”

“ แต่ก่อนก็ปั่นอยู่ที่บ้านต่างจังหวัดอยู่แล้ว พอมาเรียนกรุงเทพ ก็เลยเอามาด้วย อยู่หอใกล้ๆมหาลัย จะซื้อรถก็แพง มีค่ารักษา ค่าน้ำมันอีก ใช้จักรยานนี่แหละ ง่ายดี ”

“ พ่อไม่ให้ใช้รถคะ เพราะแพง แถมกลัวเราเอาไปใช้เที่ยว เลยซื้อจักรยานให้แทน ”

“ ตอน ม.ปลาย ไปทำงาน KFC ก็เลยอยากได้รถไว้เดินทางครับ จะซื้อมอเตอร์ไซค์ก็ยังไม่คุ้มค่าแรงอีก เลยใช้จักรยาน พอใช้ละก็ติด เลยใช้มาจนปัจจุบัน นี่ก็คันที่ 3 แล้ว ที่บ้านก็หันมาปั่นตามกันหมดด้วย ”

4.1.1.3 ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทาง

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงปัจจัยที่ไว้เลือกซื้อไว้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

อย่างที่กล่าวไปในส่วนของแรงจูงใจที่หันมาปั่นจักรยาน ซึ่งส่วนใหญ่ (7 ใน 10 คน) คือ ต้องการออกกำลังกาย ซึ่งก็คือความต้องการมีสุขภาพที่ดี มีรูปร่างที่สมส่วน สุขภาพแข็งแรง รวมถึงยังมีความต้องการจักรยานที่แสดงให้เห็นตัวตนของตัวเองด้วย

“ ตอนแรกก็แค่อยากออกกำลังครับ ไปๆมาๆรู้สึกชอบ อยากได้จักรยานที่ดีกว่านี้ ก็เลยซื้อคันใหม่ ยังใช้เดินทางเหมือนเดิม แต่ยอมซื้อที่แพงขึ้น เพราะต้องการคันที่ดี ลุยได้ด้วย เอาที่เหมาะกับตัวเองมากขึ้น อารมณ์ว่ามีความรู้มากขึ้น คันแรกซื้อแบบยังไม่รู้อะไร อยากปั่นเลยซื้อเฉยๆ พอปั่นละมันไม่ใช่ ”

“ เพื่อนผมกันหมดครับ ไอเราอ้วนอยู่คนเดียว ทีนี้มันก็ชวนปั่น ปั่นก็ปั่น ตอนไปซื้อก็ให้มันพาไป เอาคันสวยๆไว้ก่อน จะได้มีรู้สึกดีตอนปั่น คนมองละเท่ 555 ”

ปัจจัยด้านสังคม

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าปัจจัยด้านสังคมไม่ได้สำคัญหรือมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อจักรยานของตนเอง เพราะมองว่าขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนต้องการ สามารถตอบสนองต่อการใช้งานของตนได้มากกว่า

“ กลุ่มที่ปั่นด้วยไม่ได้มีอิทธิพลในการซื้อครับ เพราะเราจริงจักรยานแบบไหนก็ปั่นด้วยกันได้ เอาที่เราชอบ ใช้งานได้ เหมาะกับเรามากกว่า ”

“ จักรยานหนูเป็นแบบไฮบริด มันก็กึ่งทั้งเสือหมอบและเสือภูเขาอยู่แล้วเลยไม่รู้สิกว่ามีปัญหาอะไรในการเอาไปเข้ากลุ่มกับจักรยานแบบอื่นๆ ”

“ โดนยู เซียร์เหมือนกันพี่ แต่ไม่มีผล เราเอามาใช้งาน ไม่ได้ไปอวด แข่งกับใคร ถ้าแข่งจริงๆก็เอาแรงเข้าว่า ไม่เกี่ยวกับจักรยานหรอก ”

ปัจจัยแวดล้อม

สภาพแวดล้อมเป็นสิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสนใจอย่างมาก เพราะเป็นส่วนสำคัญต่อการเลือกประเภทของจักรยานที่จะซื้อ ให้เหมาะกับเส้นทางที่ใช้หรือวัตถุประสงค์การใช้งานที่ต้องการ

“ เลือกซื้อเป็นเสือภูเขา เพราะทนที่สุด น่าจะเหมาะกับถนนในกรุงเทพฯ ใช้งานได้เต็มที่ ไม่ค่อยต้องห่วงอะไรเท่าไร ”

“ ซื้อแบบพับมา เพราะบางครั้งต้องการขึ้น BTS หรือ MRT จักรยานแบบอื่นจะลำบาก ไม่งั้นบางทีก็ไม่ให้เข้า อันนี้พับเสร็จก็เอาเข้าได้เลย ”

“ ซื้อแบบไฮบริดมา เพราะหนูตัวเล็ก จะใช้แบบใหญ่ๆลู่ๆแบบเสือภูเขา ก็ดูไม่เหมาะ แบบไฮบริดตอบโจทย์ที่สุด ลุยถนนก็ดีกว่าเสือหมอบด้วย ”

ปัจจัยทางการตลาด

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดอย่างมาก ทั้งหมดบอกว่าปัจจัยด้านการตลาดส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์: ตัวจักรยานเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ตอบสนองโดยตรงต่อความต้องการ จึงให้ความสำคัญในด้านนี้มากที่สุด

โดยสนใจในหลายด้าน เช่น ต้องตรงวัตถุประสงค์การใช้งาน ดูแลร้งง่าย คุ่มค่ามีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ สีสีนรูปลักษณ์สวยงาม

“ ผมว่าสำคัญสุดแล้วพี่ เพราะเราเอามันมาขึ้นะ เราเป็นคนใช้งานมัน ดังนั้นมันต้องดี ทน ดูแลไม่ยาก รองลงมาคือความสวยงาม สีสีน ยี่ห้อมผมไม่ค่อยสนเท่าไร ถ้ามันดี ยี่ห้อมไหนก็ใช้ได้ ”

“ ผมอาจจะแปลกนะ ผมติดยี่ห้อมมาก จากทั้งตลาดผมซื้ออยู่แค่สาม ยี่ห้อมเท่านั้น นอกนั้นผมไม่ซื้อ ไม่รู้สิ ผมติดตาม ซื้อแต่สามยี่ห้อมนี้เท่านั้น ผมเชื่อว่ามันดีจาก การันตี จากชื่อยี่ห้อมพวกนี้ ”

“ หนูอาจจะแปลกกว่าคนอื่นนะ หนูดูสีก่อน ชอบพวกสีแบบพาสเทล สวยๆ ยี่ห้อมอะไรก็ได้ ต้องสีถูกใจก่อน แล้วค่อยไปสนใจเรื่องอื่น ”

“ สนใจความแข็งแรง ถนนที่เราปั่นเน่ามาก หลุมเยอะ ดังนั้นต้องทน ลุยได้ น้ำหนักไม่ค่อยซีเรียส เพราะยังไงถ้าเอาทน มันก็น่าจะหนักอยู่แล้ว เสื่อภูเขาที่ใช้อยู่ก็หนักมาก แต่ทนมาก ”

“ ตอนแรกปั่นเสื่อหมอบ แต่พอเอามาใช้เดินทางด้วยมันไม่สะดวก ลงไต่ดินไม่ได้ ขึ้นบิทีเอสก็ลำบาก ไปๆมาๆก็เลยไปซื้อพับมาใช้คันนี้ ซึ่งก็ดีนะ คล่องตัวกว่าเดิมเยอะ ไม่ต้องกลัวห่วยด้วย ขึ้นออฟฟิซก็เอาขึ้นไปด้วยได้เลย ”

ด้านราคา: จากการพูดถึงความคุ่มค่าในส่วนของตัวเองผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าราคาก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสนใจเช่นเดียวกัน

“ ดูสิพี่ นี่ต้องเก็บเงินซื้อเองไง คันที่ใช้อยู่ก็เก็บเงินจากทำงานเสริมหลายเดือนเลยกว่าจะได้ หาข้อมูลเพียบ จนอธิบาย ซ่อมได้ทั้งคันแล้ว ”

“ พ่อซื้อให้คะ แต่ก็มีการกำหนดงบประมาณะ ก็เลือกเอาจากที่ชอบนี่ละ เอามาตั้งเทียบๆกัน ว่าอันไหนดีกว่า อันไหนน่าจะคุ่มที่สุด เลือกได้ก็ซื้อเลย ”

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ จะทำให้เกิดความมั่นใจในด้านบริการที่ดี สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย รวมไปถึงการเดินทางที่สะดวก นอกจากนี้ยังมีผู้ที่สนใจในส่วนของการแนะนำที่ดีของพนักงานด้วย

“ ผมซื้อจากร้านเพื่อนที่สนิทกัน แต่ก็ไม่ใช่จากร้านทั่วไปนะ ร้านเพื่อนเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงของจักรยานยี่ห้อมที่ผมชอบเลย คุยง่าย มั่นใจได้ด้วย ”

“ ซื้อร้านแถวบ้านครับ ซื้อจากร้านนี้ทุกคน ให้ลองก่อนได้ด้วย มีปัญหาอะไรก็ไปคุยได้ เลยมั่นใจ ไปซื้อกันตลอด ”

“ ซื้อร้านไม่ใกล้ครับ แต่ว่ามั่นใจ เจ้าของร้านเป็นแชมป์จักรยาน ดังนั้นเขาไม่โกงแน่ๆละ ส่วนเรื่องความรู้ก็แน่นแน่นอน แนะนำได้ทุกอย่างเลย ”

ด้านการส่งเสริมการตลาด: ในด้านการส่งเสริมการตลาด ถือเป็นส่วนที่ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น โดยปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การให้ส่วนลด การมีบริการหลังการขายที่ดี การให้ของแถม การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้ยังมีในส่วนของ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์อื่นๆที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ด้วย

“ อย่างแรกคือส่วนลดเลย ถูกกว่ายี่ห้ออื่น ร้านอื่น ทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้นเยอะ รองลงมาคือของแถม บางที่แตกต่างแค่ของแถมนี้ละ แต่บางที่ก็ต้องดูดีๆนะ พวกขายอย่างเดียวก็มี ไม่มีการดูแลให้เลย มีปัญหาเอากลับไปไม่รับซ่อมก็มี ”

“ บริการหลังการขายค่ะ เพราะหนูซ่อมไม่เป็น ถ้ามีปัญหาละซ่อมให้นี่ชอบเลย ปัจจุบันที่ซื้อมาร้านใกล้หมาลัย มีปัญหาอะไรก็เอาไปซ่อมที่นั่นได้ตลอด ”

“ บางยี่ห้อจัดทริปให้สมาชิกที่ซื้อยี่ห้อเขาทั้งทริปปั่น ให้ความรู้ สอนทักษะด้วย ซึ่งดีมากครับ เพราะเอาจริงๆตอนผมซื้อมาก็ยังขับไม่คล่อง พอมีทริปสอนอะไรแบบนี้ก็ช่วยได้มาก ”

4.1.2 กลุ่มวัยทำงานที่ใช้จักรยานในการเดินทาง

4.1.2.1 พฤติกรรมการเดินทาง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มวัยทำงานที่ใช้จักรยานในการเดินทาง พบว่ากลุ่มนี้มีพฤติกรรมการเดินทางหลักคือการเดินทางระหว่างบ้านไปยังออฟฟิศ สำนักงาน ห้างสรรพสินค้า รวมไปถึงการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีความถี่อยู่ในช่วงระหว่าง 6-8 ครั้ง/สัปดาห์ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางโดยเฉลี่ย คือ 30-40 นาที และมักใช้เส้นทางในการเดินทางเป็นถนนใหญ่ ใช้งานร่วมกับรถยนต์ทั่วไป แต่มีการใช้งานตามถนนสายรอง หรือการใช้เส้นทางชุมชนในการเดินทางร่วมด้วย รวมไปถึงการใช้งานจักรยานเพื่อไปยังสถานีบีทีเอสเพื่อเดินทางต่อ

“ ร้านอยู่ที่สีลม ที่อยู่สะพานควาย ก็ใช้ปั่นไป-กลับมาตลอด ปั่นถนนใหญ่เลย ปั่นตามกฎ รถยนต์ก็ทำอะไรเราไม่ได้หรอก ”

“ ก็ออกทริปเป็นประจำ ปั่นทางไกลทุกวันอาทิตย์ ไปเที่ยวอยุธยา นครปฐม ”

“ ปั่นมาหลายปีแล้ว ตอนนี้เป็นอาสาด้วย ก็ใช้จักรยานมาตลอด ปั่นทุกวัน ไป-กลับก็ร่วมๆ 50 กิโลได้ ”

“ ทำงานด้านจักรยานอยู่แล้ว ปัจจุบันก็พยายามชวนคนมาปั่นเพิ่ม ตอนนี้ก็สำรวจเส้นทางสายรอง ซอยต่างๆ ทำเป็นแผนที่ เพื่อให้คนใช้งานรู้สึกปลอดภัยในการปั่นมากขึ้น ”

4.1.2.2 แรงจูงใจที่ทำให้หันมาใช้จักรยานในการเดินทาง

กลุ่มวัยทำงานที่ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าแรงจูงใจในการปั่นจักรยานส่วนใหญ่ (6 ใน 10 คน) เริ่มมาจากความต้องการที่จะออกกำลังกายเช่นกัน และเนื่องด้วยอายุที่มาก การวิ่งจึงไม่ใช่ตัวเลือกที่ดี จึงสนใจการปั่นจักรยาน หลังจากนั้นจึงได้เริ่มที่จะนำมาใช้ในการเดินทาง บางคนเริ่มจากความต้องการทำกิจกรรมเป็นกลุ่มกับเพื่อนๆ โดยเฉพาะกิจกรรมในปีที่ผ่านมา คือ BIKE FOR MOM และ BIKE FOR DAD ทำให้มีการเริ่มปั่นจักรยาน หลังจากนั้นจึงเริ่มนำมาใช้งานในการเดินทาง นอกจากนี้ยังมีนักปั่นที่ใช้จักรยานเดินทางเนื่องจากต้องการหลีกเลี่ยงการจราจร ประหยัดเวลาเดินทาง และลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วย

“ ปั่นลดน้ำหนักก่อน ตอนนั้นพื้อ้วนมาก พอปั่นได้ซัปดาห์ก็เอามาใช้ไปทำงานเลย อยู่สี่ลม ลองมาทุกอย่างแล้ว รถยนต์ มอเตอร์ไซค์ รถเมล์ อย่างอื่นซ้ำกว่าหมด นึกภาพตอนเวลาเลิกงานก็พอ ไม่ต้องไปไหนเลย มีจักรยานนี่ละ ปั่นแทรกๆเอา ถ้าติดมากจริงๆก็ยกขึ้นฟุตบอลสนามนั่นละ เช่นเอาก็ไปต่อได้ละ ส่วนบีทีเอสไม่ใช่เพราะแพง ไป-กลับเกือบร้อยก็ไม่ไหว ”

“ เพื่อนชวนปั่นตอน BIKE FOR MOM ก็เลยมาลองปั่น พอซื้อมาก็เลยมาตั้งทิ้งไว้เฉยๆก็เปล่าประโยชน์ เลยลองเอามาใช้ปั่นไปทำงานซะเลย ”

“ ปั่นเพราะลองหาวิธีเดินทางที่ดีกว่าการไปทนนั่งบนรถไปทำงานเป็นชั่วโมงๆ ทั้งๆที่ระยะทางใกล้ชนิดเดียว ลองมาหมดทุกอย่างจนหมดความอดทน เลยเลือกวิธีเดินทางด้วยตนเองมันซะเลย ”

4.1.2.3 ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทาง

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

เช่นเดียวกับกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงานส่วนใหญ่เริ่มต้นการปั่นจักรยานด้วยสาเหตุเรื่องสุขภาพเช่นเดียวกัน แต่ก็มีบางส่วนที่เริ่มมาจากความต้องการวิธีการเดินทางที่ประหยัดรวดเร็วกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้นการเลือกซื้อก็จะมี การนำจำนวนเงินที่เสียไปในการเดินทางก่อนการใช้จักรยานมาคำนวณเปรียบเทียบกับ การลงทุนซื้อจักรยานในการเดินทาง

“ ปั่นออกกำลังกายครับ เพราะโดนหมอเตือนว่าสุขภาพเริ่มแย่ แล้วหมอก็แนะนำว่าลองปั่นจักรยานสิ ก็เลยมาปั่น ”

“ ต้องการประหยัดเงิน ไปทำงานด้วยรถยนต์ทุกวัน พอมาคำนวณแล้วเสียเงินเยอะมาก ทั้งค่าน้ำมัน ค่าที่จอด ค่าทางด่วน ยังไม่รวมเวลาที่เสียไปอีก พอมีคนชวน มีกิจกรรมให้ร่วม ก็ตัดสินใจลอง ”

ปัจจัยด้านสังคม

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าปัจจัยด้านสังคมมีส่วนต่อการเลือกซื้อจักรยาน เนื่องจากเมื่อเข้าร่วมกับกลุ่มเพื่อนๆด้วยกัน รูปแบบของจักรยาน ยี่ห้อที่ใช้ จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตนเองที่แสดงออก ดังนั้นกลุ่มเพื่อน สังคมที่เข้าร่วมจึงมีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อจักรยานของตน

“ กลุ่มที่ปั่นนี้มีส่วนนะ อย่างกลุ่มที่ปั่นด้วยเป็นเสือหมอบหมด พอเอาไปปั่นก็ไม่ไหว แค่นปั่นตามยังเหนื่อยเลย เราก็ต้องเลือกซื้อเป็นเสือหมอบมาอีกคัน ละไปๆมาๆ เพื่อให้ชินกับการปั่น ก็เลยมีเอามาใช้เดินทางด้วย ”

“ โดนเชียร์เยอะมาก จนนี่มีจะครบทุกแบบแล้ว ถ้าถามว่าใช้เดินทางหมดมัย ก็ใช้นะ แล้วแต่อารมณ์ หรือไม่งั้นก็ดูว่าจะไปไหนต่อ ไปชิ่งกับเพื่อนก็เอาเสือหมอบออกมา ไปลุยก็เสือภูเขา ”

ปัจจัยแวดล้อม

สภาพแวดล้อมเป็นสิ่งที่กลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญไม่มากนัก เพราะมองว่าจักรยานแบบไหนก็ใช้เดินทางได้ กลุ่มวัยทำงานมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อสภาพอากาศ และสิ่งต่างๆได้ง่ายกว่ากลุ่มวัยรุ่น

“ อากาศร้อน แดดแรงไม่ใช่ปัญหาเท่าไรนะ ร้อนมากก็ใส่หมวก สวมปลอกแขนกันแดด เท่านั้นก็โอเคขึ้นแล้ว ”

“ ปั่นหลบๆเอา เลือกเส้นทางที่พอจะมีที่หลบหน้อยก็ได้ เตรียมชุดทำงานใส่กระเป๋าไป พอถึงที่ทำงานก็อาบน้ำ เปลี่ยนชุด ”

“ แบบไหนก็ใช้ได้หมด ถนนไม่ค่อยเป็นอุปสรรคเท่าไรนะ เรารู้ว่ามีหลุมก็หลบ ปั่นระวังๆ แค่นี้ก็ไปได้แล้ว ”

ปัจจัยทางการตลาด

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดอย่างมาก ทั้งหมดบอกว่าปัจจัยทางการตลาดส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์: กลุ่มวัยทำงาน ให้ความสนใจในตัวจักรยานมากที่สุด โดยมองถึงด้านความคุ้มค่า ความสวยงาม รวมไปถึงตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ

“ เอาจริงๆนะ อย่างแรกดูสี รูปทรง ถ้าสวยก็ใช่ละ ตราสินค้าต่างๆก็สวย ดูดีอยู่แล้ว ก็เลยตัดสินใจง่าย ”

“ ดูวัตถุประสงค์ก่อนเอาไปใช้ทำอะไร ถ้าใช้เดินทางก็ต้องพวกไฮบริดพวกที่ทนๆ ละก็ไปดูราคา บริการหลังการขาย ”

“ พี่เลือกคันเล็กๆ เพราะพี่อยู่คอนโด คันใหญ่มันเก็บลำบาก เรื่องตราสินค้านี้ไม่มีความรู้ นะ เลือกซื้อจากร้านที่คิดว่าโอเคเอา ก็ถือว่ารับประกันจากร้าน อีกอย่างคือต้องสวย สีนี้ก็มีส่วนมากในการตัดสินใจนะ ”

ด้านราคา: เพื่อตอบสนองต่อความคุ้มค่าที่กล่าวไปในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่มีส่วนมากเช่นกัน อีกทั้งในวัยทำงาน การใช้จ่ายเงินถือเป็นเรื่องสำคัญ ดังนั้นราคาจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

“ เราเป็นมนุษย์เงินเดือนนี่ จะใช้อะไรก็ต้องระวัง ตอนซื้อนี้ก็เลยต้องคิดหนักหน่อย ราคามีผลมาก ถ้าสวยแล้วราคาไม่แพงก็โอเคเลย ซื้อมา ”

“ พี่มีร้านของตัวเอง ตอนนั้นซื้อตอนกิจการยังดีมาก เลยตัวเองเลือกเยอะ งบประมาณที่ซื้อมาเห็นว่าคุณค่า เอาให้จบไปเลย อารมณ์ว่าซื้อคันเดียวแล้วจบเลย ”

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: วัยทำงานมองว่าร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ มาก โดยเฉพาะในด้านความสะดวกในการเข้าถึง การมีสินค้าที่ครบถ้วน เนื่องด้วยความต้องการที่จะประหยัดเวลาของตน

“ ซื้อจากร้านใกล้ๆร้านเลย เขาเป็นตัวแทนจำหน่ายตราสินค้าที่ซื้อมาด้วย ร้านใหญ่ ของครบ เชื่อถือได้ ซื้อจนสนิทแล้ว ”

“ ซื้อจากร้านใกล้บ้าน พนักงานแนะนำดีมาก จนตอนนี้ซื้อเป็นคันที่สามแล้ว มีปัญหาอะไรเปลี่ยนอะไหล่ก็เข้าไปที่ร้านนี้ละ ง่ายดี ”

ด้านการส่งเสริมการตลาด: ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้สัมภาษณ์มีความสนใจในส่วนการให้ส่วนลดจากร้านค้า การบริการหลังการขายที่ดี การให้ของแถม รวมไปถึงบางรายที่ให้ความสนใจเรื่องการผ่อนชำระด้วย

“ ก็ดูหลายอย่างนะ ส่วนลดค่ะ ของแถม การรับประกัน บางร้านให้อุปกรณ์แถมครบแบบซื้อเสร็จไปปั่นได้เลยนี่ชอบมาก ”

“ พี่ได้ส่วนลดจากร้านประจำ แต่มันก็มีหลายระดับนะ อย่างที่เป็นสมาชิกแล้วก็ลดเยอะหน่อย ก็ตัดสินใจง่ายขึ้น บริการหลังการขายก็สำคัญ มันเหมือนการรับประกันสินค้า ซื้อมามีปัญหาอะไรก็ไปคุยกับช่าง ไปซ่อมได้ บริการดีก็ช่วยให้เราสบายใจที่จะซื้อมากขึ้น ”

4.1.3 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานครจำนวนกลุ่มละ 10 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตาราง 4.1 แสดงพฤติกรรมการใช้จักรยานในการเดินทางของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน

กลุ่มวัยรุ่น	กลุ่มวัยทำงาน
เดินทางระหว่าง บ้าน สถานศึกษา และห้างสรรพสินค้า	เดินทางระหว่าง บ้าน ออฟฟิศ สำนักงาน ห้างสรรพสินค้า และสถานที่ท่องเที่ยว
ความถี่ในการเดินทาง 5-6 ครั้ง/สัปดาห์	ความถี่ในการเดินทาง 6-8 ครั้ง/สัปดาห์
ระยะเวลาในการเดินทางเฉลี่ย 10-20 นาที	ระยะเวลาในการเดินทางเฉลี่ย 30-40 นาที
ใช้เส้นทางร่วมกับรถยนต์	ใช้เส้นทางร่วมกับรถยนต์ ถนนสายรอง รวมถึงเส้นทางในชุมชน
มีการใช้งานรถเมล์ พาหนะกึ่งส่วนตัวร่วมด้วย	มีการใช้งานรถเมล์ พาหนะกึ่งส่วนตัว บีทีเอสอาร์ไฟใต้ดินร่วมด้วย

ตาราง 4.2 แสดงแรงจูงใจในการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน

กลุ่มวัยรุ่น	กลุ่มวัยทำงาน
เพื่อออกกำลังกาย จากนั้นจึงได้มีการเริ่มนำมาใช้ในการเดินทางร่วมด้วย	เพื่อออกกำลังกาย รักษาสุขภาพ เนื่องจากอายุมาก กิจกรรมเพื่อออกกำลังกายมีให้เลือกไม่มากนัก จักรยานเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่ดี หลังจากนั้นจึงได้มีการนำมาใช้ในการเดินทาง
เพื่อใช้ในการเดินทาง เนื่องจากระยะทางไม่ไกลมากนัก มีความเหมาะสมในการใช้งาน	ต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร ลดเวลาที่เสียไปในการเดินทาง และลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
ต้องการพาหนะที่ไม่มีค่าใช้จ่ายมากนัก เนื่องจากต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย	ต้องการทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนๆ เช่น BIKE FOR MOM และ BIKE FOR DAD

ตาราง 4.3 แสดงปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน

กลุ่มวัยรุ่น	กลุ่มวัยทำงาน
ปัจจัยส่วนบุคคล ต้องการมีสุขภาพที่ดี ร่างกายแข็งแรง ดูดี	ปัจจัยส่วนบุคคล ต้องการแก้ไขปัญหาด้านสุขภาพของตนเอง
ปัจจัยด้านสังคม เลือกซื้อจากความชอบส่วนบุคคล และ ความสามารถในการตอบสนองต่อการใช้งาน มากกว่า	ปัจจัยด้านสังคม เลือกซื้อจากการแนะนำของกลุ่ม เพราะมีการ ออกทริป หรือการขี่ไปทำงาน ทำให้จักรยานที่ เลือกมีผลต่อภาพลักษณ์ของตนเอง
ปัจจัยแวดล้อม ดูระยะทาง เส้นทางที่ใช้ในการเดินทาง สภาพ อากาศ วัตถุประสงค์การใช้งาน เพื่อเลือก จักรยานที่สามารถตอบสนองการใช้งานได้ดีที่สุด	ปัจจัยแวดล้อม ใช้การปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมมากกว่าการ เลือกจักรยานที่ตอบโจทย์ เช่น การใส่เสื้อแขน ยาว การเตรียมชุดทำงานไปเปลี่ยน เป็นต้น
ปัจจัยทางการตลาด <u>ด้านผลิตภัณฑ์</u> : ดูแลร์กษาง่าย トラสินค้า น่าเชื่อถือ รูปลักษณ์สีสันทนสวยงาม ตรงตาม วัตถุประสงค์การใช้งาน	ปัจจัยทางการตลาด <u>ด้านผลิตภัณฑ์</u> : มีรูปลักษณ์สวยงาม トラสินค้ามี ชื่อเสียงที่ดี และมีความน่าเชื่อถือ
<u>ด้านราคา</u> : มีความคุ้มค่า	<u>ด้านราคา</u> : มีความคุ้มค่า
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u> : มีความน่าเชื่อถือ มี การบริการที่ดี สินค้าหลากหลาย เดินทางสะดวก พนักงานมีการให้คำแนะนำที่ดี	<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u> : เดินทางสะดวก มี สินค้าที่ครบถ้วน
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u> : มีการให้ส่วนลด บริการหลังการขายที่ดี การให้ของแถม การสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u> : มีการให้ส่วนลด บริการหลังการขายที่ดี การให้ของแถม การมี บริการผ่อนชำระ

จากตาราง 4.1–4.2 สามารถสรุปพฤติกรรมและแรงจูงใจของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานได้ ดังนี้

กลุ่มวัยรุ่น

มีพฤติกรรมการเดินทางเป็นการเดินทางระหว่างบ้าน สถานศึกษา และห้างสรรพสินค้า โดยมีความถี่เฉลี่ย 5–6 ครั้ง/สัปดาห์ และระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางโดยจักรยานเฉลี่ย 10–20 นาที/การเดินทางแต่ละครั้ง ร้อยละ 90 เดินทางโดยใช้ถนนใหญ่ร่วมกับรถยนต์ และอาจจะมีการใช้รถโดยสารประจำทาง พาหนะกึ่งส่วนตัวร่วมด้วย

แรงจูงใจที่ทำให้ใช้จักรยานในการเดินทางร้อยละ 70 มาจากความต้องการออกกำลังกาย จากนั้นจึงได้มีการนำมาใช้ในการเดินทาง และร้อยละ 30 มาจากความต้องการพาหนะในการเดินทางที่มีระยะทางไม่ไกลมากนัก ประหยัด ไม่ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ซึ่งจักรยานสามารถตอบโจทย์ดังกล่าวได้ จึงเลือกใช้จักรยาน

กลุ่มวัยทำงาน

มีพฤติกรรมการเดินทางเป็นการเดินทางระหว่างบ้าน ออฟฟิศ ห้างสรรพสินค้า และสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีความถี่เฉลี่ย 6–8 ครั้ง/สัปดาห์ และระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางโดยจักรยานเฉลี่ย 30–40 นาที/การเดินทางแต่ละครั้ง โดยการเดินทางมีทั้งการใช้ถนนใหญ่ร่วมกับรถยนต์ การใช้ถนนสายรอง รวมไปถึงถนนในชุมชน และมีการใช้บีทีเอส รถไฟฟ้าใต้ดินร่วมด้วย

แรงจูงใจที่ทำให้ใช้จักรยานในการเดินทางร้อยละ 60 มาจากความต้องการออกกำลังกาย เพื่อรักษาสุขภาพ ซึ่งเนื่องจากอายุที่มาก ทำให้วิธีออกกำลังกายที่สามารถทำได้มีให้เลือกมามาก และจากคำแนะนำต่างๆถึงความเหมาะสมของการใช้จักรยานในการออกกำลังกาย จึงได้เลือกใช้จักรยานและพัฒนามาใช้ในการเดินทางร้อยละ 20 มาจากความต้องการพาหนะในการเดินทางที่สามารถหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัดได้ ประหยัดเงินและเวลา จึงเลือกใช้จักรยานและร้อยละ 20 มาจากความต้องการทำกิจกรรมร่วมกันในกลุ่มเพื่อน เช่น BIKE FOR DAD ทำให้มีการซื้อจักรยาน และเริ่มนำมาใช้ในการเดินทาง

และจากตาราง 4.3 จะนำปัจจัยต่างๆที่รวบรวมมาได้จากการสัมภาษณ์ไปใช้ในการทำแบบสอบถามเพื่อทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการปรับแก้กับกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้แสดงไว้ในบทที่ 2

4.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

จะกล่าวถึงผลการเก็บข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลที่เก็บได้มาประมวลผล และวิเคราะห์ทางสถิติโดยสามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

4.2.1 ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

4.2.3 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

4.2.3.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ

4.2.3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยและสกัดปัจจัย

4.2.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่กำลังจะมีการตัดสินใจซื้อจักรยานเพื่อใช้ในการเดินทางภายในระยะเวลา 1-6 เดือนข้างหน้า รวมถึงอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระยะเวลาเก็บรวบรวมแบบสอบถาม 1 เดือน (เดือนเมษายน-พฤษภาคม พ.ศ.2559) ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด 284 ชุด โดยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่ตอบไม่ครบถ้วนออกไปจำนวน 33 ชุด ดังนั้นจึงเหลือแบบสอบถามอยู่ทั้งหมดจำนวน 251 ชุด

โดยข้อมูลจากแบบสอบถามทั้ง 251 ชุด ที่ผู้วิจัยเก็บมาได้นั้น สามารถสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังตารางต่อไปนี้

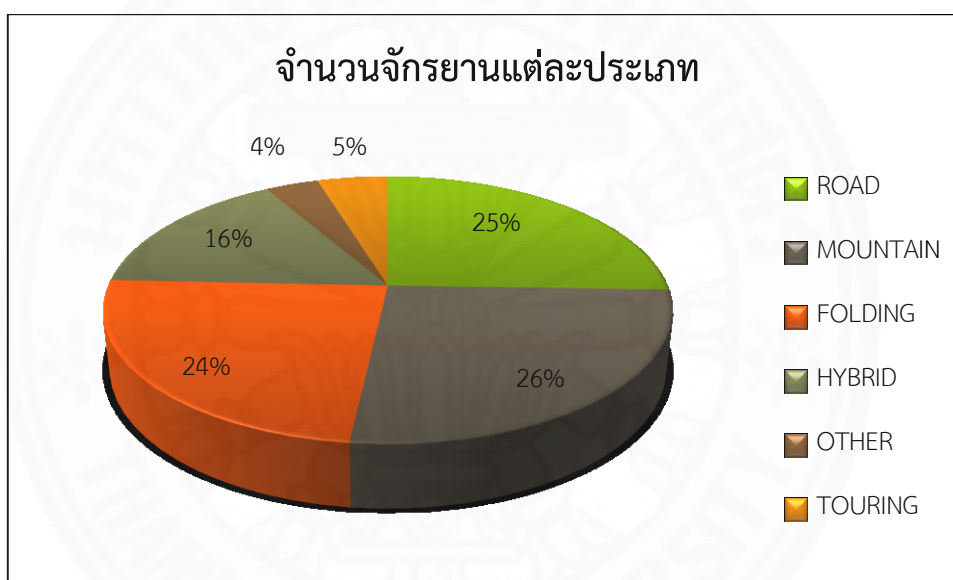
ตาราง 4.4 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1. เพศ		
ชาย	178	70.92%
หญิง	73	29.08%
2. อายุ		
กลุ่มวัยรุ่น (15-24 ปี)	17	6.77%
กลุ่มวัยทำงาน (25-40ปี)	234	93.23%
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	17	6.77%
พนักงานบริษัทเอกชน	153	60.96%
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20	7.97%
ธุรกิจส่วนตัว	44	17.53%
อาชีพอิสระ	17	6.77%
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	25	9.96%
15,001-30,000 บาท	106	42.23%
30,001-45,000 บาท	56	22.31
45,001-60,000 บาท	36	14.34
60,001-75,000 บาท	4	1.59%
75,001-90,000 บาท	11	4.38%
มากกว่า 90,000 บาท	13	5.18%

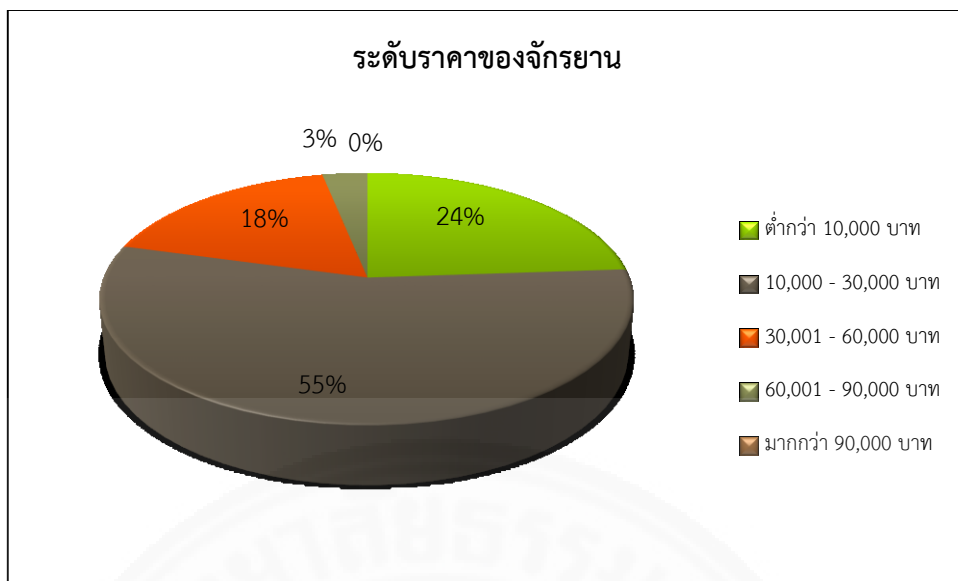
จากตาราง 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็น เพศชายร้อยละ 70.92 และเพศหญิงร้อยละ 29.08 โดยแบ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นร้อยละ 6.77 และกลุ่มวัยทำงานร้อยละ 93.23 นอกจากนี้ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.23 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

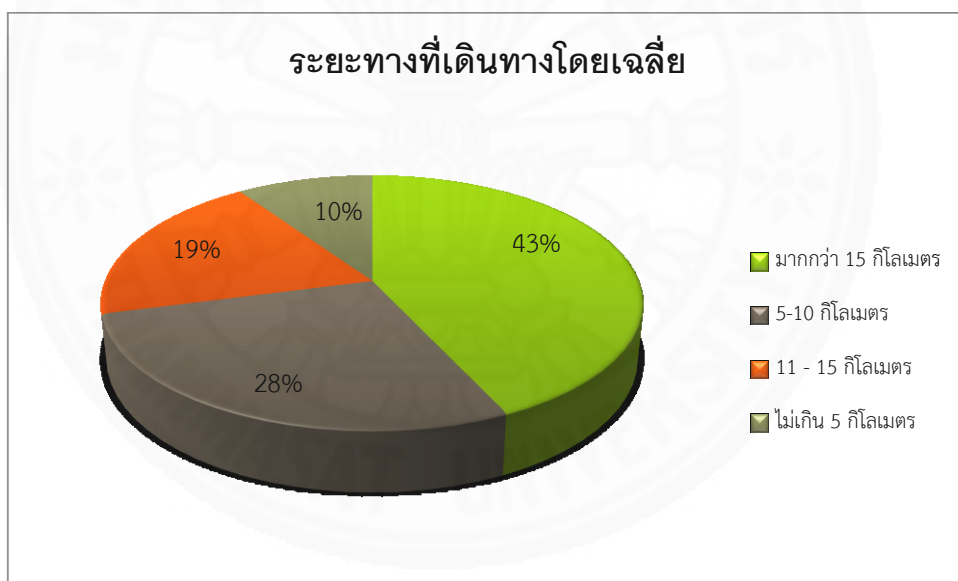
จากการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยยังได้มีการเก็บข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างด้วย โดยสามารถสรุปได้ดังนี้



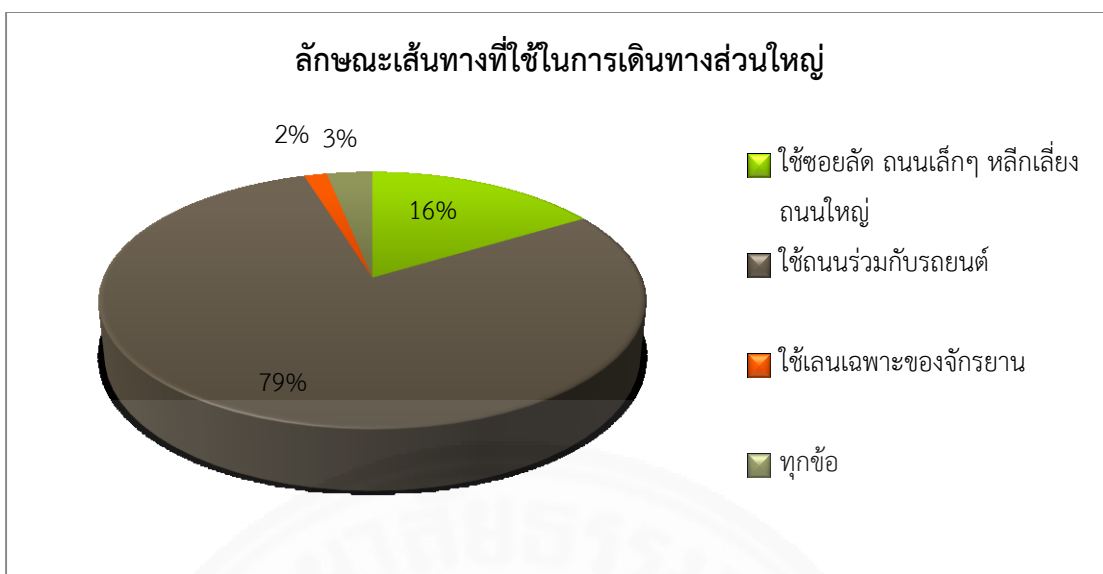
ภาพที่ 4.1 กราฟวงกลมแสดงจำนวนจักรยานแต่ละประเภทที่กลุ่มตัวอย่างใช้เดินทาง



ภาพที่ 4.2 กราฟวงกลมแสดงระดับราคาจักรยานที่กลุ่มตัวอย่างใช้เดินทาง



ภาพที่ 4.3 กราฟวงกลมแสดงระยะทางที่เดินทางโดยเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างใช้จักรยานเดินทาง



ภาพที่ 4.4 กราฟวงกลมแสดงลักษณะเส้นทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้เดินทาง

จากภาพที่ 4.1-4.4 ที่แสดงข้างต้น สามารถสรุปได้ดังนี้

ประเภทของจักรยานที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเดินทางมากที่สุดคือ จักรยานเสือภูเขา รองลงมาคือ จักรยานเสือหมอบ และจักรยานพับได้ โดยมีอัตราส่วนที่ร้อยละ 26, 25 และ 24 ตามลำดับ ระดับราคาจักรยานที่กลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อเดินทางมากที่สุดอยู่ในช่วง 10,000-30,000 บาท โดยคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 55 กลุ่มตัวอย่างมีระยะทางเดินทางด้วยจักรยานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ มากกว่า 15 กิโลเมตร/ครั้ง อัตราส่วนร้อยละ 43 และเส้นทางที่ใช้เดินทางของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 79 ใช้ถนนร่วมกับรถยนต์ร้อยละ 16 ใช้ซอยลัด ถนนเล็กหลีกเลี้ยงถนนใหญ่ร้อยละ 3 ใช้เลนสำหรับจักรยาน และร้อยละ 2 ใช้ถนนทุกแบบ แล้วแต่ความเหมาะสม

4.2.3 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเพื่อการเดินทาง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
2.1 ปัจจัยด้านสังคม			
1) คำแนะนำจากบุคคลรอบข้างมีส่วนในการตัดสินใจซื้อจักรยาน	3.59	0.96	มาก
2) จักรยานสามารถสะท้อนตัวตนของท่านให้ผู้อื่นรับรู้	3.92	1.02	มาก
2.2 ปัจจัยแวดล้อม			
1) เส้นทางและระยะทางที่ใช้เดินทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน	3.97	0.83	มาก
2.3 ปัจจัยทางการตลาด			
2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์			
1) จักรยานมีประสิทธิภาพดี (ระบบเกียร์ เบรค)	4.15	0.82	มาก
2) วัสดุที่ใช้ทำมีคุณภาพ แข็งแรง น้ำหนักเบา	4.06	0.74	มาก
3) รูปลักษณ์ สี สัน ของจักรยานสวยงาม	3.95	1.00	มาก
4) ชิ้นส่วน อะไหล่สามารถหาได้ง่าย	3.90	0.86	มาก
5) ราคาสินค้าของจักรยานมีชื่อเสียง	3.43	0.92	มาก
6) ราคาสินค้าของจักรยานมีความน่าเชื่อถือ	3.84	0.80	มาก
7) ลักษณะของจักรยานเหมาะกับการเดินทาง	4.45	0.70	มาก

ตาราง 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยอิสระ(ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จักรยานเพื่อการเดินทาง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ค่า
2.3.2 ด้านราคา			
1) ราคามีส่วนในการตัดสินใจซื้อจักรยาน	4.32	0.75	มากที่สุด
2) ค่าบำรุงรักษามีความเหมาะสม	3.77	0.87	มาก
3) สามารถขายต่อได้ราคาดี	2.71	1.25	ปานกลาง
2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1) ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	4.23	0.68	มากที่สุด
2) ช่องทางการจัดจำหน่ายมีสินค้าหลากหลาย	3.84	0.84	มาก
3) ช่องทางการจัดจำหน่ายมีสินค้าครบถ้วน	3.86	0.78	มาก
4) ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถเข้าถึงได้ง่าย	3.80	0.90	มาก
5) พนักงานขายมีความรู้ สามารถให้ข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.16	0.84	มาก
2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1) มีการให้ส่วนลดจากราคาปกติ	3.95	0.83	มาก
2) มีการให้ของแถม	3.37	0.97	ปานกลาง
3) มีการบริการผ่อนชำระ	3.16	1.11	ปานกลาง
4) มีการบริการหลังการขาย	3.99	1.13	มาก
5) มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารต่างๆ	3.39	1.14	ปานกลาง
6) มีระบบสมาชิก มีการจัดกิจกรรมสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า	3.30	0.97	ปานกลาง
7) มีการโฆษณาที่ดี	2.99	1.05	ปานกลาง

จากตาราง 4.5 พบว่า ปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย 5 อันดับแรกเรียงจากมากที่สุด ได้แก่ (1) ลักษณะของจักรยานเหมาะสมกับการเดินทาง ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.45 (2) ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา เรื่องราคามีส่วนในการตัดสินใจซื้อจักรยาน ค่าเฉลี่ย 4.32 (3) ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.23 (4) ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องพนักงานขายมีความรู้สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ย 4.16 (5) ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องจักรยานมีประสิทธิภาพดี ค่าเฉลี่ย 4.15 และตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 5 อันดับท้าย เรียงจากน้อยที่สุด ได้แก่ (1) ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา เรื่องสามารถขายต่อได้ราคาดี ค่าเฉลี่ย 2.71 (2) ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการโฆษณาที่ดี ค่าเฉลี่ย 2.99 (3) ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องบริการผ่อนชำระ ค่าเฉลี่ย 3.16 (4) ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องระบบสมาชิก การจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.30 (5) ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีการให้ของแถม ค่าเฉลี่ย 3.37

ตาราง 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเพื่อการเดินทาง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ท่านมีโอกาสนในการตัดสินใจซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางมากน้อยเพียงใด	4.15	0.82	มาก

ตัวแปรตามในการตัดสินใจเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางในงานวิจัยนี้ วัดโดยใช้คำถามว่า ท่านมีโอกาสนในการตัดสินใจซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางมากน้อยเพียงใด ซึ่งค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในระดับมาก มีค่า 4.15

4.2.3.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัย โดยการคำนวณค่า KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) ซึ่งเป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากค่า KMO ซึ่งค่า KMO ที่สูงหมายความว่าความเหมาะสมของข้อมูลมีมาก โดยเกณฑ์คะแนนของค่า KMO นั้นมีค่ายอมรับที่ระดับ 0.5-1.0 หาก KMO มีค่าต่ำกว่า 0.5 แสดงว่า ข้อมูลที่รวบรวมได้ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย

นอกจากนี้ ยังได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบของบาร์ทเร็ดต (Bartlett's Test of Sphericity) ซึ่งเป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานเป็น

H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

โดยกำหนดค่า $\alpha=0.05$

ตาราง 4.7 แสดงผลการทดสอบ KMO และ Bartlett's Test of Sphericity

KMO and Bartlett's Test^a

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.676
Approx. Chi-Square		3644.471
Bartlett's Test of Sphericity	df	300
	Sig.	.000

a. Based on correlations

จากตาราง 4.7 ค่า KMO เท่ากับ 0.646 ซึ่งมากกว่า 0.5 หมายความว่าข้อมูลที่รวบรวมมามีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ระดับปานกลาง และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบของบาร์ทเร็ดต พบว่า ค่าไคสแควร์ที่ได้มีค่าเท่ากับ 3644.471 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน หรือ คำถามทั้ง 25 ข้อ มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

4.2.3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยและสกัดปัจจัย

เมื่อรู้ว่าปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของตัวแปร (Principal Component Analysis) ซึ่งจะทำการสกัดความเหมือนกันของตัวแปรออกมาเป็นปัจจัย (Factors) โดยใช้เกณฑ์การเลือกจำนวนปัจจัยด้วยค่าไอเก้น (Eigenvalues) โดยพิจารณาเฉพาะปัจจัยที่มีค่าไอเก้นมากกว่า 1 และค่าน้ำหนักมากกว่า 0.3 โดยต้องไม่มีค่าน้ำหนักใกล้เคียงกันมากกว่า 1 ปัจจัย

ตาราง 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของตัวแปร

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.794	27.175	27.175	6.794	27.175	27.175	3.761	15.046	15.046
2	2.568	10.274	37.449	2.568	10.274	37.449	3.517	14.069	29.115
3	2.098	8.392	45.841	2.098	8.392	45.841	2.084	8.335	37.450
4	1.705	6.820	52.661	1.705	6.820	52.661	2.039	8.156	45.605
5	1.565	6.262	58.922	1.565	6.262	58.922	1.970	7.879	53.484
6	1.339	5.356	64.279	1.339	5.356	64.279	1.861	7.445	60.930
7	1.278	5.113	69.392	1.278	5.113	69.392	1.691	6.766	67.696
8	1.081	4.324	73.716	1.081	4.324	73.716	1.505	6.021	73.716
9	.917	3.668	77.385						
10	.804	3.216	80.601						
11	.756	3.025	83.626						
12	.586	2.342	85.968						
13	.543	2.174	88.142						
14	.490	1.959	90.100						
15	.451	1.804	91.904						
16	.358	1.432	93.336						
17	.328	1.313	94.649						
18	.261	1.044	95.693						
19	.232	.928	96.621						
20	.223	.893	97.513						
21	.170	.681	98.194						
22	.157	.628	98.822						
23	.127	.507	99.329						
24	.086	.344	99.673						
25	.082	.327	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตาราง 4.9 แสดงผลการสกัดปัจจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของตัวแปร

Rotated Component Matrix^a

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Condition								.723
Famous			.775					
Reliable			.911					
Performance		.375	.367				.558	
Quality		.475	.442	.305				
Design				.819				
Spare					.811			
Suitable								.703
Price concern						.758		
Maintenance					.811			
Used sell	.443			.415	.378			
Accessible		.704		.302				
Variety		.883						
Fully		.856						
Staff	.462	.549						
Store Reliability	.325	.536						
Discount						.786		
Premium	.391			.349		.392	.483	
Pay late	.676						.423	
Adv.	.752							
After sale service	.722	.372						
Membership	.813	.362						
Update	.827							
Influencer							.755	
Identified				.711				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 12 iterations.

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้วยวิธีดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการตัดตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องวัสดุที่ใช้ทำมีคุณภาพ แข็งแรง น้ำหนักเบา ปัจจัยด้านราคา เรื่องการขายต่อได้ราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการให้ของแถม เนื่องจากทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักที่ใกล้เคียงกันอยู่ในหลายปัจจัย จึงไม่ผ่านเกณฑ์

และจากการพิจารณาด้วยค่าไอเกิน ผู้วิจัยสามารถสกัดปัจจัยได้ทั้งหมด 8 ปัจจัย ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระได้ร้อยละ 73.72 โดยผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ได้ดังนี้

ตาราง 4.10 แสดงปัจจัยและตัวแปรหลังการจัดกลุ่ม

ปัจจัย	ตัวแปร
1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการให้บริการผ่อนชำระ
	มีการโฆษณาที่ดี
	มีบริการหลังการขายที่ดี
	มีระบบสมาชิก มีการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์
	มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารต่างๆ
2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ
	ช่องทางการจัดจำหน่ายมีสินค้าหลากหลาย
	ช่องทางการจัดจำหน่ายมีสินค้าครบถ้วน
	ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถเข้าถึงได้ง่าย
	พนักงานขายมีความรู้ สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ปัจจัยด้านตราสินค้ามีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	ตราสินค้าของจักรยานมีชื่อเสียง
	ตราสินค้าของจักรยานมีความน่าเชื่อถือ
4. ปัจจัยด้านรูปลักษณ์จักรยานและการแสดงถึงตัวตนของผู้ใช้งาน	รูปลักษณ์ สีสนั ของจักรยานสวยงาม
	จักรยานสามารถสะท้อนตัวตนของท่านให้ผู้อื่นรับรู้

ตาราง 4.10 แสดงปัจจัยและตัวแปรหลังการจัดกลุ่ม (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวแปร
5. ปัจจัยด้านการดูแลรักษา	ชิ้นส่วน อะไหล่สามารถหาได้ง่าย
	ค่าบำรุงรักษามีความเหมาะสม
6. ปัจจัยด้านราคาและส่วนลด	ราคามีส่วนในการตัดสินใจซื้อจักรยาน
	มีการให้ส่วนลด
7. ปัจจัยด้านประสิทธิภาพจักรยานและคำแนะนำจากบุคคลอื่น	จักรยานมีประสิทธิภาพดี
	คำแนะนำจากบุคคลรอบข้างมีส่วนในการตัดสินใจซื้อจักรยาน
8. ปัจจัยด้านความเหมาะสมของจักรยานในการใช้งาน	เส้นทางและระยะทางที่ใช้เดินทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน
	ลักษณะของจักรยานเหมาะกับการเดินทาง

4.2.4 การทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับสมมติฐานให้มีความสอดคล้องกับผลวิเคราะห์โดยมีสมมติฐานหลังการปรับ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านตราสินค้ามีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือมีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านรูปลักษณ์จักรยานและการแสดงถึงตัวตนของผู้ใช้งานมีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยด้านการดูแลรักษามีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
6. ปัจจัยด้านราคาและส่วนลดมีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

7. ปัจจัยด้านประสิทธิภาพจักรยานและคำแนะนำจากบุคคลอื่นมีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

8. ปัจจัยด้านความเหมาะสมของจักรยานในการใช้งานมีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) เนื่องจากต้องการทราบว่าปัจจัยแต่ละปัจจัยสามารถส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามอย่างไรบ้าง โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 251 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตาราง 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตามและปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัย

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Buy	4.151	.8204	251
1	.0000000	1.0000000	251
2	.0000000	1.0000000	251
3	.0000000	1.0000000	251
4	.0000000	1.0000000	251
5	.0000000	1.0000000	251
6	.0000000	1.0000000	251
7	.0000000	1.0000000	251
8	.0000000	1.0000000	251

ตาราง 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ของสมการการถดถอยตามวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด
(Enter Regression) ระหว่างการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางกับปัจจัย
ทั้ง 8 ปัจจัย

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.408 ^a	.166	.139	.7614	.166	6.028	8	242	.000

a. Predictors: (Constant), 8, 7, 6, 5, 4, 3, 2, 1

ตาราง 4.14 แสดงผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมของสมการการถดถอยตามวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด
(Enter Regression) ในการวิเคราะห์ระหว่างการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางกับ
ปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัย

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.955	8	3.494	6.028	.000 ^b
	Residual	140.292	242	.580		
	Total	168.247	250			

a. Dependent Variable: Buy

b. Predictors: (Constant), 8, 7, 6, 5, 4, 3, 2, 1

จากตาราง 4.13 พบว่า ปัจจัยทั้ง 8 มีค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดที่ 0.7614 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R^2) เท่ากับ 0.166 แสดงว่าปัจจัยทั้ง 8 สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 13.9 และจากตาราง 4.14 พบว่าค่า F-test มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่ามีอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทาง

ตาราง 4.15 แสดงสมการการถดถอยที่ได้จากวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) ระหว่างการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางกับปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัย

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.151	.048		86.382	.000
	1	.074	.048	.090	1.530	.127
	2	-.006	.048	-.007	-.120	.905
	3	.221	.048	.270	4.594	.000
	4	.176	.048	.214	3.651	.000
	5	-.103	.048	-.126	-2.149	.033
	6	-.084	.048	-.102	-1.744	.082
	7	-.025	.048	-.030	-.514	.608
	8	.090	.048	.110	1.873	.062

a. Dependent Variable: Buy

จากตาราง 4.15 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05) มีอยู่ 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านตราสินค้ามีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านรูปลักษณะจักรยานและการแสดงถึงตัวตนของผู้ใช้งานและปัจจัยด้านการดูแลรักษา

ผลที่ได้สามารถนำไปอธิบายสมมติฐานทั้ง 8 สมมติฐานได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. ที่ 0.127 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยอาจมีสาเหตุมาจาก ในการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางนั้น ผู้ใช้งานไม่ได้มีความสนใจในด้านการโฆษณา ระบบสมาชิก มากนัก เนื่องจากผู้ใช้งานส่วนมากที่ใช้จักรยานเพื่อการเดินทางนั้นเลือกซื้อจักรยานที่มีราคาไม่สูงมากนัก ส่งผลให้ไม่จำเป็นต้องใช้การผ่อนชำระ หรือในส่วนระบบบริการหลัง

การขายและระบบสมาชิกที่ส่วนมากจะมีในกลุ่มจักรยานระดับสูง ทำให้ไม่ค่อยได้รับความสนใจจากกลุ่มดังกล่าว

2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig. ที่ 0.905 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากผู้ใช้จักรยานอาจจะมียี่ห้อประจำของตนเองอยู่แล้ว หรือไม่มีความสนใจในเรื่องของพนักงานที่มีความรู้ เพราะสามารถหาข้อมูลได้เองจากอินเทอร์เน็ตการเลือกซื้ออาจจะเป็นไปได้ในรูปแบบของการซื้อครั้งเดียว ซื้อมา ทำให้ไม่มีความสนใจในด้านของช่องทางมากนัก

3. ปัจจัยด้านตราสินค้ามีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือมีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านตราสินค้ามีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือมีค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านตราสินค้ามีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือมีผลทางบวกต่อการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานครเพราะตราสินค้าที่ดี น่าเชื่อถือ จะช่วยสร้างความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง จะทำให้ผู้ใช้มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้คนรอบข้าง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลในส่วนที่สัมภาษณ์มาและปัจจัยด้านรูปลักษณ์จักรยานและการแสดงถึงตัวตนของผู้ใช้งาน

4. ปัจจัยด้านรูปลักษณ์จักรยานและการแสดงถึงตัวตนของผู้ใช้งานมีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านรูปลักษณ์จักรยานและการแสดงถึงตัวตนของผู้ใช้งานมีค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านรูปลักษณ์จักรยานและการแสดงถึงตัวตนของผู้ใช้งานมีผลทางบวกต่อการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากรูปลักษณ์ สีสนของจักรยานเป็นสิ่งแรกที่ผู้ซื้อตัดสินใจเลือก โดยหากรูปลักษณ์ สีสนของจักรยานตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น และสอดคล้องกับอีกปัจจัยคือการแสดงถึงตัวตนของผู้ใช้งาน ซึ่งแสดงออกมาผ่านรูปลักษณ์ สีสนของจักรยานคันดังกล่าว

5. ปัจจัยด้านการดูแลรักษามีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านการดูแลรักษามีค่า Sig. ที่ 0.033 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านการดูแลรักษามีผลทางลบต่อการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานครอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้ที่กำลังจะซื้อจักรยานนั้น ยังไม่ให้ความสนใจในเรื่องของการซ่อมบำรุง เพราะเป็นส่วนที่ยังไม่ควรถueให้ความสำคัญ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ผู้ใช้งานยังไม่ให้ความสนใจ หากมีการให้ข้อมูลในส่วนนั้นมากไป อาจมองเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสม อีกทั้งจักรยานที่เลือกซื้อเพื่อการเดินทางส่วนใหญ่ จะเป็นการซื้อครั้งเดียว คือมีแค่ส่วนน้อยที่จะมีการทำอัพเกรด หรือซื้ออะไหล่ต่าง ๆ มาเสริม ทำให้การมีชิ้นส่วนอะไหล่แยกส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจซื้อได้

6. ปัจจัยด้านราคาและส่วนลดมีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านราคาและส่วนลดมีค่า Sig. ที่ 0.082 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านราคาและส่วนลดไม่มีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อจักรยานในระดับราคาที่ไม่สูงมากนัก ทำให้ส่วนลดไม่ค่อยส่งผลต่อการเลือกซื้อเมื่อเทียบกับระดับรายได้ อีกทั้งส่วนลดในตัวจักรยานแต่ละร้าน จะมีความใกล้เคียงกันมาก รวมไปถึงผู้ซื้ออาจจะมีการนำปัจจัยอื่นๆมาวิเคราะห์ในการเลือกซื้อ เช่น ตราสินค้า รูปลักษณ์ หรือการพิจารณาร่วมกับวิธีการเดินทางอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่า เป็นต้น

7. ปัจจัยด้านประสิทธิภาพจักรยานและคำแนะนำจากบุคคลอื่นมีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพจักรยานและคำแนะนำจากบุคคลอื่นไม่มีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานครเนื่องจากผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสนใจในส่วนของคุณภาพ รูปลักษณ์ สีสนของตัวผลิตภัณฑ์มากกว่า รวมถึงการที่ผู้แนะนำแต่ละคนมีสไตล์การใช้งานที่แตกต่างกัน ทำให้ในส่วนของคุณภาพและคำแนะนำ ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานในการเดินทาง

8. ปัจจัยด้านความเหมาะสมของจักรยานในการใช้งานมีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านการดูแลรักษามีค่า Sig. ที่ 0.062 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านความเหมาะสมของจักรยานในการใช้งานไม่มีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานครเนื่องจากผู้ซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางอาจจะให้ความสำคัญในเรื่องของรูปลักษณ์กับตราสินค้าของจักรยานมากกว่าความเหมาะสม ดังที่เห็นได้จากในปัจจุบันที่มีการใช้งานจักรยานเสือหมอบในพื้นที่ๆไม่เหมาะสมอยู่มาก หรือการใช้จักรยานฟิกซ์เกียร์บนท้องถนน ซึ่งมีความไม่ปลอดภัย

4.2.5 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชาย ร้อยละ 70.92 และเพศหญิงร้อยละ 29.08 โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 93.23 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60.96 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001–30,000 บาท ร้อยละ 42.23 จักรยานที่ใช้เดินทางส่วนใหญ่เป็นจักรยานเสือภูเขา เสือหมอบ และจักรยานพับได้ โดยมีอัตราส่วนใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 26, 25 และ 24 ตามลำดับ ระดับราคาของจักรยานที่ใช้เดินทางอยู่ระหว่าง 10,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55 ระยะทางการเดินทางโดยเฉลี่ยมากกว่า 15 กิโลเมตร และใช้การเดินทางบนถนนร่วมกับรถยนต์เป็นส่วนใหญ่ โดยมีอัตราส่วนร้อยละ 79 ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด

ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทาง ผลจากการวิเคราะห์ทำให้ทราบว่า กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางทั้งหมด 3 ปัจจัยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้

ปัจจัยด้านตราสินค้ามีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเพื่อการเดินทาง เนื่องจากผู้ซื้อรับรู้ได้ถึงคุณค่า คุณภาพที่ดีได้จากตัวตราสินค้าของจักรยาน อีกทั้งจักรยานที่ตราสินค้ามีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับจะสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้นรอบข้าง ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่สอง คือ **ปัจจัยด้านรูปลักษณ์จักรยานและการแสดงถึงตัวตนของผู้ใช้งาน** ซึ่งมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเพื่อการเดินทาง เนื่องจากปัจจุบันกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ให้ความสนใจในด้านภาพลักษณ์ที่ดี การแสดงออกถึงตัวตนที่แตกต่าง โดดเด่น ดังนั้นรูปลักษณ์ของจักรยานที่สวยงาม ดูดี สะท้อนตัวตนของผู้ใช้งานจะช่วยให้เกิดมุมมองที่ดีในสายตาของผู้นรอบข้างได้ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว และ**ปัจจัยด้านการดูแลรักษา** คือในส่วนของคุณภาพบำรุงรักษา และค่าอะไหล่ต่างๆ มีผลทางลบต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเพื่อการเดินทาง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมองว่า การซื้อจักรยานเพื่อใช้ในการเดินทางนั้น ไม่จำเป็นที่จะต้อง

ทำการตกแต่ง อัปเดตชิ้นส่วนต่างๆเพิ่มเติม อีกทั้งจักรยานที่เลือกซื้อควรมีคุณภาพ แข็งแรง ทนทาน จึงไม่ควรที่จะต้องใส่ใจหรือสนใจในด้านการดูแลรักษามากนัก หากทางตราสินค้าพยายามให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมากเกินไป ก็อาจจะสื่อถึงคุณภาพที่ไม่ดีของผลิตภัณฑ์ได้



บทที่ 5

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ จะเป็นการอภิปรายประเด็นสำคัญ ข้อเสนอแนะด้านต่างๆ และข้อจำกัดในงานวิจัย ประกอบด้วยเนื้อหา ดังนี้

- 5.1 การอภิปรายผล
- 5.2 ข้อเสนอแนะ
- 5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

5.1 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัย จะทำการแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.1.1 แรงจูงใจในการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางของกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อหาแรงจูงใจในการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่าแรงจูงใจในการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 กลุ่มคือ ความต้องการใช้เพื่อการออกกำลังกาย และความต้องการใช้เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เนื่องจากการใช้จักรยานเพื่อการเดินทาง สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ที่ต้องการมีสุขภาพดี ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมถึงความต้องการการเดินทางที่หลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงชัย พรรณสวัสดิ์ เรื่อง แรงจูงใจและอุปสรรคในการใช้จักรยานสำหรับคนที่เดินทางด้วยจักรยานในประเทศไทย ที่พบว่าแรงจูงใจสำคัญที่มีผลทำให้คนใช้จักรยานในการเดินทางประกอบด้วย ประโยชน์ด้านสุขภาพ และประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และผลงานวิจัยของ ดร.จักรพิพัฒน์ อัครบุญญาเลิศ เรื่อง ทำไมคนไทยจึงไม่นิยมใช้จักรยาน ซึ่งมีผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจทำให้คนหันมาใช้จักรยานในการเดินทางคือ การได้ออกกำลังกาย ทำให้ร่างกายแข็งแรง

ในส่วนข้อแตกต่างในการใช้จักรยานเพื่อการเดินทาง ที่มีความแตกต่างในเรื่องของอุปสรรคที่ส่งผลให้ไม่ใช้จักรยานในการเดินทางนั้น พบว่ากลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ใช้จักรยานในการเดินทางนั้น ไม่ได้มีความสนใจในเรื่องของสภาวะแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีความ

แตกต่างกันอย่างชัดเจนกับกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้จักรยานในการเดินทาง ที่ให้ความสนใจในเรื่องของสภาพแวดล้อมที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้จักรยานเพื่อการเดินทาง ซึ่งในส่วนของกลุ่มวัยรุ่นนี้มีผลสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มวัยรุ่นคือ งานวิจัยของ สมภาพ สุวรรณกวีการ เรื่อง การส่งเสริมการใช้จักรยานสำหรับนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี บางมด ซึ่งพบว่า ในกลุ่มของนักศึกษามีปัจจัยที่ทำให้ไม่ใช้จักรยาน คือ ระยะเวลาที่ไกล อากาศร้อน สภาพของเส้นทาง

5.1.2 ปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อหาปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน มี 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านตราสินค้าชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านรูปลักษณ์จักรยานและการแสดงถึงตัวตนของผู้ใช้งาน และปัจจัยด้านการดูแลรักษาซึ่งพบว่ามีผลแตกต่างจากงานวิจัยด้านการเลือกซื้อของปิยธิดา โคตรนรินทร์ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการกีฬาของกลุ่มผู้อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านชื่อเสียงและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและบริการที่ดี ปัจจัยด้านการหาข้อมูลและคำบอกเล่าของผู้ใช้ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างและวัตถุประสงค์การใช้งานของจักรยานในงานวิจัยนั้นมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยของปิยธิดา เลือกจากกลุ่มผู้อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่เคยตัดสินใจซื้อจักรยานเพื่อการกีฬาด้วยตนเอง ซึ่งหากเปรียบเทียบถึงข้อมูลต่างๆที่ต้องทำการศึกษาเพื่อทำการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการกีฬานั้น จะมีข้อมูลเป็นจำนวนมากที่ต้องทำการศึกษา ซึ่งส่งผลให้ผู้ซื้อมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับจักรยานเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการใช้งานจักรยานเพื่อการกีฬาที่มีรูปแบบ ความเหมาะสม ข้อมูลพื้นฐานที่แตกต่างจากการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางมาก ทำให้ผู้ซื้อจักรยานเพื่อการกีฬามีปัจจัยในการเลือกซื้อที่เน้นหนักไปในทิศทางด้านประสิทธิภาพ มีความสนใจข้อมูลการรีวิว คำแนะนำต่างๆ ซึ่งแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ที่สนใจในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีแนวโน้มหันมาใช้จักรยานในการเดินทาง โดยเก็บข้อมูลจากทั้งกลุ่มที่เคยใช้จักรยานอยู่ก่อนแล้ว และยังไม่เคยใช้จักรยาน ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับจักรยานมากเพียงพอ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจจึงมีความแตกต่างกัน โดยให้ความสนใจไปในด้านรูปลักษณ์ภายนอก มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าว่าตราสินค้าที่ดีแสดงถึงประสิทธิภาพที่ดี รวมไปถึงการมองว่าจักรยานเป็นพาหนะที่ไม่จำเป็นต้องมีการอัพเกรด ซ่อมแซมบำรุงมากนัก

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ

งานวิจัยชิ้นนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในส่วนของแรงจูงใจในการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางดังที่กล่าวไปข้างต้น และข้อแตกต่างเรื่องสภาพแวดล้อมที่มีความสนใจแตกต่างกันในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน และส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อหาปัจจัยในการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางนั้น พบว่ามีข้อแตกต่างจากงานวิจัยที่เคยทำมาก่อน โดยกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีแนวโน้มจะทำการซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางในอนาคต ให้มีความสนใจในส่วนของปัจจัยด้านตราสินค้า รูปลักษณ์จักรยาน และการดูแลรักษา มากกว่าด้านประสิทธิภาพอย่างที่คุณเลือกซื้อจักรยานเพื่อการกีฬาสนใจซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อระหว่างผู้ที่มีความสนใจและมีความรู้ในด้านจักรยาน กับผู้ที่เพียงมีความสนใจและมองจักรยานเป็นพาหนะทางเลือก แต่ยังไม่ได้ทำการศึกษาข้อมูลอย่างรอบด้าน ซึ่งผู้วิจัยมองว่าจะเป็นประโยชน์หากนำไปทำการศึกษาต่อไป

5.2.2 ข้อเสนอแนะด้านธุรกิจ

ในส่วนของ การสร้างแรงจูงใจ จะทำการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มวัยรุ่น เป็นกลุ่มที่เริ่มให้ความสนใจในการออกกำลังกาย การทำกิจกรรมใหม่ๆ จึงสามารถสนับสนุนให้เกิดแรงจูงใจในการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางได้โดยการชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของจักรยาน ไม่ว่าจะเป็นการใช้เพื่อออกกำลังกาย ใช้ในการเดินทาง โดยชี้ให้เห็นถึงความประหยัดจากการใช้งานจักรยานในการเดินทาง หรือความรวดเร็วที่ได้จากการใช้งานจักรยาน

กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องของการออกกำลังกาย เพื่อให้สุขภาพดีอยู่แต่เดิม ดังนั้นจึงสามารถสร้างแรงจูงใจได้โดยการชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของการออกกำลังกายด้วยจักรยาน ที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อร่างกายน้อยกว่าการออกกำลังกายรูปแบบอื่นๆ และในส่วนของ การส่งเสริมให้เกิดการใช้งานเพื่อการเดินทาง สามารถทำได้โดยการชี้ให้เห็นถึงข้อดีในการใช้จักรยานในการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นการหลีกเลี่ยงการจราจร ความสะดวกในการใช้งาน รวมถึงเวลาที่ใช้ในการเดินทางที่ค่อนข้างแน่นอน ควบคุมได้ ซึ่งแตกต่างจากการเดินทางประเภทอื่นๆ

ในส่วนของ การเลือกซื้อทั้ง 2 กลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก โดยปัจจัยที่ทำให้ทั้ง 2 กลุ่มให้ความสนใจในการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทาง คือ รูปลักษณ์และสีสันทันตัวของตัวจักรยาน ตราสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับใช้ในการวางกลยุทธ์ต่างๆ เช่นในด้านของรูปลักษณ์ของจักรยานที่ต้องมีความสวยงาม มีความโดดเด่น และต้องสามารถแสดงตัวตนของผู้ใช้งานได้ ซึ่งทั้งนี้หากคิดคำนึงถึงส่วนนี้ ก็จำเป็นจะต้องทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายให้ดี เพื่อจะสามารถ

ออกแบบจักรยานได้ตรงตามความต้องการ หรือในส่วนของตราสินค้าจักรยานนั้นจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวตราสินค้า

5.2.3 ข้อเสนอแนะด้านสังคม

เมื่อทราบถึงสาเหตุ แรงจูงใจที่ทำให้ผู้เดินทางหันมาสนใจการใช้จักรยานเพื่อการเดินทางมากยิ่งขึ้น หน่วยงานทั้งทางภาครัฐและเอกชนก็สามารถนำข้อมูลเหล่านี้เพื่อไปปรับใช้ในการรณรงค์ หรือการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการหันมาใช้จักรยานในการเดินทางได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจากผลการวิจัย จะเห็นได้ว่าการริเริ่มทำเลนจักรยาน หรือความพยายามส่งเสริมในบางด้านที่มีการดำเนินการอยู่อาจจะไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานจักรยานเพื่อการเดินทางเท่าที่ควร ดังนั้นจึงควรแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับกฎระเบียบต่างๆ หรือการหาช่องทางในการสนับสนุนด้านอื่นๆเพิ่มเติมในอนาคต เช่น การทำ ECO BIKE ให้มีประสิทธิภาพที่ดีมากยิ่งขึ้น หรือการสนับสนุนกลุ่มจักรยานให้มีการรวมกลุ่มเพื่อวัตถุประสงค์ในการปั่นไปทำงานให้มากยิ่งขึ้น เป็นต้น

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. เนื่องจากผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นหลักจึงอาจจะเป็นการปิดกั้นการเข้าถึงข้อมูลในกลุ่มผู้ใช้จักรยานเพื่อการเดินทางที่ไม่ได้มีการใช้งานอินเทอร์เน็ต ทำให้ไม่สามารถได้กลุ่มตัวอย่างที่ครบถ้วนเพียงพอ
2. ผู้วิจัยมีข้อจำกัดด้านเวลา คือ ได้ทำการเก็บข้อมูลแค่ในช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม พ.ศ.2559 ทำให้การกระจายของแบบสอบถามเข้าสู่กลุ่มตัวอย่างมีจำกัด
3. ข้อจำกัดด้านกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากช่วงที่เวลาและการคัดกรองที่ต้องการเพื่อทำการวิจัยนี้ ขัดกับความเป็นจริงที่เกิดขึ้น คือ การมีกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการใช้จักรยานในปี พ.ศ.2558 ที่ผ่านมา ทำให้เกิดการซื้อจักรยานเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำลังตัดสินใจซื้อจักรยานในระยะเวลา 1-6 เดือนข้างหน้าจึงเก็บได้ในจำนวนน้อยกว่าที่ควรจะเป็น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาไปที่แรงจูงใจในการใช้จักรยานเพื่อการเดินทาง และปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของวัยรุ่นและวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยทำการเก็บข้อมูลจากในส่วนของผู้ที่มีการใช้งานจักรยานอยู่ก่อนแล้ว และผู้ที่กำลังตัดสินใจจะซื้อจักรยานในระยะเวลาอันใกล้ จึงไม่ครอบคลุมถึงในส่วนการตัดสินใจซื้อจักรยานเพื่อการใช้งานประเภทอื่นๆ ผู้ที่กำลังจะตัดสินใจซื้อในระยะเวลาที่ไกลออกไปหรือผู้ใช้งานจักรยานที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อื่นๆ และกลุ่มผู้ใช้งานจักรยานในช่วงวัยอื่น ซึ่งอาจจะได้ข้อสรุปที่แตกต่างออกไป



บรรณานุกรม

หนังสือและบทความ

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management Kotler Philip. (2012). Marketing Management: Analysis, Planning and Control (14thed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- สุรพล ปธานวนิช และ ศักดิ์ศรี บริบาลบรรพตเขตต์ (2544). การเลือกตำแหน่งที่อยู่อาศัยและแบบแผนการเดินทางไปทำงานด้วยรถเมล์ ของลูกจ้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. รายงานการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: 2544.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ดาราทิปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2531). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุญชู เผ่าสวัสดิ์ยรรยง. (2546). รูปแบบในการดำเนินชีวิต และการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพยนตร์กับการตัดสินใจซื้อวัสดุภัณฑ์ภาพ และเสียงของภาพยนตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ สุวิทย์ หิรัญยกานนท์ (บรรณาธิการ). (2534). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ปิยธิดา โคตรนรินทร์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการกีฬา (Sport Style Bike) ของกลุ่มผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*
- วันรักษ์ วงศ์กำแหง. (2557). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือหมอบและจักรยานเสือภูเขาของกลุ่มผู้ปั่นจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*
- อรุณี อ่อนสวัสดิ์. (2551). ระเบียบวิธีวิจัย.(พิมพ์ครั้งที่3). ภาควิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Warren R. Plunkett, Raymond F. Attner(1994). Introduction to Management.South-Western Educational Publishing

Maslow. (1970). Motivation and personality (2nded). New York. Harper & Row
 Hodgetts. (1999). Modern Human Relationship to Working (7thed). New York. Dryden

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

คม ชัด ลึก ออนไลน์. สมเด็จพระบรมฯทรงนำขบวน 607,909 คน ‘ปั่นเพื่อพ่อ’. คม ชัด ลึก.

<http://www.komchadluek.net/detail/20151211/218429.html> (สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2559)

Sanook NEWS. พลังประวัติศาสตร์ “Bike for Mom ปั่นเพื่อแม่” ขี่จักรยานพร้อมกันมากที่สุดในโลก 1.46 แสนคัน. Sanook. <http://news.sanook.com/1848534/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2559)

SKY LANE THAILAND. “โครงการปั่นจักรยานท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ”. SCB. <http://bike.scb/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2559)

Positionmag. มูลค่าตลาดจักรยานไทย ปี 2558. Positioning. <http://positioningmag.com/60164> (สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2559)

ธงชัย พรรณสวัสดิ์ และคณะชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย. “ทำไมคนไทยจึงไม่นิยมใช้จักรยาน”. Thaiyclingclub. http://www.thaicyclingclub.org/sites/default/files/thamaimkhnaithycchuengaimniymaichcchakryaan_dr.cchakrphiphathnaelakhna.pdf (สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2559)

สมภาพ สุวรรณภักดี และคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (บางเขน). “การส่งเสริมการใช้จักรยานสำหรับนักศึกษาและบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี บางมด”. Thaiyclingclub. http://www.thaicyclingclub.org/sites/default/files/2.34_kaarsngesrimkaaraichcchakryaansamhrabnaksueksaaaelabukhkhlaakrm.baangmd.pdf (สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2559)

ธงชัย พรรณสวัสดิ์ และคณะชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย. “แรงจูงใจและอุปสรรคในการใช้จักรยานสำหรับคนที่เดินทางด้วยจักรยานในประเทศไทย”. Thaiyclingclub. http://www.thaicyclingclub.org/sites/default/files/2.15_aerngcchuungaicchaelaupsrrkhainkaaraichcchakryaansamhrabkhnthiiedinthaangdwyccchakryaanainpraethsaithy.pdf (สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2559)

TOP10HELL. Top 10 Countries with Most Bicycles per Capita. TOP10HELL.

<http://top10hell.com/top-10-countries-with-most-bicycles-per-capita/>
(สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2559)

กรมการขนส่งทางบก. จำนวนรถจดทะเบียน (สะสม) ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558.

Data.<https://data.go.th/DatasetDetail.aspx?id=19d8d378-6dfd-4a51-a16a-0dd5db308e14&AspxAutoDetectCookieSupport=1> (สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2559)

กองนโยบาย และแผนงาน สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร. รายงานการศึกษาเรื่อง : ข้อมูลผู้ใช้ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ. CPD. http://cpd.bangkok.go.th:90/web2/strategy/DATA54_55/2MASST.pdf (สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2559)



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของ กลุ่มผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการค้นคว้าอิสระ โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของกลุ่มผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ ตามความเป็นจริงและครบถ้วน เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์และตรงตามความมุ่งหมาย โดยในส่วนข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถามนี้ ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับอย่างเคร่งครัด และไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใดๆทั้งสิ้น และการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำในภาพรวมเท่านั้น แบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของกลุ่มผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่เป็นคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

1.1 ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.2 ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อจักรยานเพื่อไว้ใช้เพื่อเดินทางด้วยหรือไม่

- มีอยู่แล้ว (จบแบบสอบถาม)
 มีแนวโน้มที่จะซื้อ
 ไม่มี (จบแบบสอบถาม)

1.3 ท่านเป็นคนเลือกซื้อจักรยานคันดังกล่าวด้วยตนเองหรือไม่ (จักรยานเพื่อใช้ในการเดินทาง)

- ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.4 ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อจักรยานคันดังกล่าวเมื่อใด

- 1-3 เดือนข้างหน้า
 4-6 เดือนข้างหน้า
 อื่นๆ

1.5 ประเภทของจักรยานที่ท่านเลือกคันดังกล่าว (จักรยานเพื่อใช้ในการเดินทาง)

- จักรยานเสือภูเขา
 จักรยานเสือหมอบ
 จักรยานพับได้
 จักรยานฟิกซ์เกียร์
 จักรยานไฮบริด
 จักรยานแม่บ้าน
 อื่นๆ

1.6 ระดับราคาของจักรยานคันดังกล่าว

- ต่ำกว่า 10,000 บาท
 10,000 - 30,000 บาท
 30,001 - 60,000 บาท
 60,001 - 90,000 บาท
 90,001 - 120,000 บาท
 มากกว่า 120,000 บาท

1.7 ระยะทางการเดินทางด้วยจักรยานโดยเฉลี่ยของท่าน

- ไม่เกิน 5 กิโลเมตร
 5 - 10 กิโลเมตร
 11 - 15 กิโลเมตร
 มากกว่า 15 กิโลเมตร

1.8 ลักษณะเส้นทางที่ท่านใช้ในการเดินทางส่วนมาก

- ใช้เลนเฉพาะของจักรยาน
 ใช้ทางเท้าร่วมกับคนเดินเท้า
 ใช้ซอยลัด ถนนเล็กๆ หลีกเลี่ยงถนนใหญ่
 ใช้ถนนร่วมกับรถยนต์
 ใช้ทุกข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของกลุ่มผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุณาประเมินการตัดสินใจซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของท่านที่ท่านจะซื้อด้วยตนเองว่าเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทาง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.1 ปัจจัยด้านสังคม					
1) คำแนะนำจากบุคคลรอบข้างมีส่วนในการตัดสินใจซื้อจักรยาน					
2) จักรยานสามารถสะท้อนตัวตนของท่านให้ผู้อื่นรับรู้					
2.2 ปัจจัยแวดล้อม					
1) เส้นทางและระยะทางที่ใช้เดินทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยาน					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ จักรยานเพื่อการเดินทาง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.3 ปัจจัยทางการตลาด					
2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์					
1) จักรยานมีประสิทธิภาพดี (ระบบเกียร์ เบรค)					
2) วัสดุที่ใช้ทำมีคุณภาพ แข็งแรง น้ำหนักเบา					
3) รูปลักษณ์ สีสีน ของจักรยานสวยงาม					
4) ชิ้นส่วน อะไหล่สามารถหาได้ง่าย					
5) ราคาสินค้าของจักรยานมีชื่อเสียง					
6) ราคาสินค้าของจักรยานมีความน่าเชื่อถือ					
7) ลักษณะของจักรยานเหมาะกับการเดินทาง					
2.3.2 ด้านราคา					
1) ราคามีส่วนในการตัดสินใจซื้อจักรยาน					
2) ค่าบำรุงรักษามีความเหมาะสม					
3) สามารถขายต่อได้ราคาดี					
2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1) ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ					
2) ช่องทางการจัดจำหน่ายมีสินค้าหลากหลาย					
3) ช่องทางการจัดจำหน่ายมีสินค้าครบถ้วน					
4) ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถเข้าถึงได้ง่าย					
5) พนักงานขายมีความรู้ สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1) มีการให้ส่วนลดจากราคาปกติ					
2) มีการให้ของแถม					
3) มีการบริการผ่อนชำระ					
4) มีการบริการหลังการขาย					
5) มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารต่างๆ					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ จักรยานเพื่อการเดินทาง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6) มีระบบสมาชิก มีการจัดกิจกรรมสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า					
7) มีการโฆษณาที่ดี					

	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ท่านมีความตั้งใจจะซื้อจักรยานเพื่อการเดินทาง ดังกล่าวมากเท่าใด					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่เป็นคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

3.1 เพศ

- ชาย หญิง

3.2 อายุ

- น้อยกว่า 15 ปี
 15-24 ปี
 25-40 ปี
 มากกว่า 40 ปี

3.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
 15,000 - 30,000 บาท
 30,001 - 45,000 บาท
 45,001 - 60,000 บาท
 60,001 - 75,000 บาท
 75,001 - 90,000 บาท
 มากกว่า 90,000 บาท

3.4 อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว
- อาชีพอิสระ

3.5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

(จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ)



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นายพิเศษ เซวงกฤตยานนท์

วันเดือนปีเกิด

3 สิงหาคม พ.ศ.2536

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2557 : บริหารธุรกิจบัณฑิต

(การจัดการธุรกิจแบบบูรณาการ)

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

